

Samuli Kolehmainen

VUOKATTI HUSKY OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailuala
Matkailun koulutusohjelma
kevät 2007



Kajaanin
ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Samuli Kolehmainen	
Työn nimi Vuokatti Husky Oy:n markkinointisuunnitelma	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Jorma Korhonen
	Toimeksiantaja Vuokatti Husky Oy
Aika Kevät 2007	Sivumäärä ja liitteet 40+2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli laatia Vuokatti Husky Oy:lle markkinointisuunnitelma, sillä sellaista ei yrityksellä ole aikaisemmin ollut. Markkinointisuunnitelma tarkoitettiin helpottamaan markkinointitoimenpiteiden toteuttamista ja edistämään markkinoinnin tehokkuutta markkinointisuunnitelmaan kerätyn tiedon avulla. Tietoa kerättiin kolmella eri tavalla: asiakastytyväisyystutkimuksesta, henkilöhaastatteluilla sekä etsimällä markkinointiin liittyvää teoria- ja tutkimustietoa internetistä ja muista tietolähteistä. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Aiemmin valmistuneet matkailualan opiskelijat tekivät osana omaa opinnäytetyötään asiakastytyväisyystutkimuslomakkeen, jolla kerättiin tietoa tätä markkinointisuunnitelmaa varten, joten tämä opinnäytetyö on jatkoa aiemmin tehdyille opinnäytetyölle.</p> <p>Opinnäytetyöhön sisältyy tämän teoriaosuuden lisäksi myös varsinainen tuotos, joka annetaan ainoastaan toimeksiantajan käyttöön. Markkinointisuunnitelma on yksityiskohtainen kuvaus yrityksen markkinointiin liittyvistä asioista yrityksen tuotekuvauksesta lähtien. Mallina on käytetty internetissä olevaa pohjaa markkinointisuunnitelman laatimiselle. Markkinointisuunnitelma syntyi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli kirjallisen markkinointisuunnitelman laatiminen, joka sisällöltään ja selkeydeltään helpottaisi ja tutkimustiedoltaan tehostaisi markkinointia entisestään. Markkinointisuunnitelmaan laadittiin markkinointitoimenpiteitä kohderyhmittäin, mietittiin niille sopivat ajankohdat ja arvioitiin markkinointibudjetti. Toimenpiteiden toteuttamiseksi markkinointitoimenpiteet merkittiin kohderyhmäkalenteriin, josta näkee kullekin kohderyhmälle tarkoitetun toimenpiteen viikon tarkkuudella kesäkuusta 2007 vuoden 2008 loppuun asti.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Markkinointi, markkinointisuunnitelma, Vuokatti Husky Oy
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Samuli Kolhmainen	
Title Marketing Plan for Vuokatti Husky Oy	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Jorma Korhonen
	Commissioned by Vuokatti Husky Oy
Date Spring 2007	Total Number of Pages and Appendices 40+2
<p>The objective of this thesis was to create a marketing plan for a husky safari company called Vuokatti Husky to make their sales work easier and more effective. The paper was commissioned by Vuokatti Husky Oy.</p> <p>The data for this practically oriented final year paper was collected in three different ways: searching information from internet and other sources, utilising the customer satisfaction survey made by previously graduated tourism students and by interviewing three officials in the field of tourism in Vuokatti.</p> <p>As the result of the study, new marketing ideas for the company and information about the trends of development in tourism came out. The marketing plan basing on the received results was written in co- operation with the commissioner. The plan includes information about the company and its market, starting point analysis, marketing strategy, detailed marketing plan, marketing calendar, risk analysis and a summary. The plan is confidential.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Marketing, marketing plan, Vuokatti Husky Oy
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	2
2.1 Markkinoinnin tehtävät	4
2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	5
2.2.1 Tuote	5
2.2.2 Hinta	6
2.2.3 Saatavuus	7
2.2.4 Markkinointiviestintä	8
3 MATKAILUPALVELUJEN MARKKINOINTI	10
3.1 Asiakassuhdemarkkinointi	11
3.2 Segmentointi	12
3.3 Kuluttajakäyttäytyminen	14
3.4 Kuluttajakäyttäytymisen sisäiset vaikutustekijät	16
3.5 Kuluttajakäyttäytymisen ulkoiset vaikutustekijät	17
3.6 Organisaatioiden kuluttajakäyttäytyminen	19
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	21
4.1 Suunnitteluprosessi	22
4.2 Lähtökohta-analyysit	23
4.3 Tuote- ja markkinastrategiat	26
4.4 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu	27
4.4.1 Strateginen suunnittelu	28
4.4.2 Operatiivinen suunnittelu	29
5 VUOKATTI HUSKY OY	30
5.1 Vuokatti Huskyn markkinoinnin nykytila	31
5.2 Markkinointiviestintä	33
6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS	34
7 POHDINTA	37
LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Vuokatti Husky on nimensä mukaisesti Vuokatissa sijaitseva matkailualan pienyritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2004. Tähän mennessä yritys on markkinoinut tuotteitaan jakamalla esitteitä Vuokatin alueen majoitusyrityksiin, lehtimainonnalla sekä internetsivujensa kautta. Yrityksen lehtimainonta on kuitenkin toteutettu tarkemmin suunnittelematta. Yrityksessä ei myöskään tiedetä eri markkinointikanavien tehokkuutta ja toimivuutta. Näistä syistä markkinointisuunnitelman tekeminen nähtiin hyväksi opinnäytetyöaiheeksi. Markkinointisuunnitelman tekeminen liittyi työharjoitteluun yrityksessä.

Joulukuussa 2006 valmistuneet kaksi restonomiopiskelijaa, Sari Heikkinen ja Jenni Seppänen, olivat tehneet osana omaa opinnäytetyötään asiakastytyväisyyskyselylomakkeen Vuokatti Huskylle. Sitä päätettiin käyttää hyödyntämään markkinointisuunnitelman tekemistä. Lomakkeessa kysyttävät perustiedot, loman syy ja tiedonsaantilähde Vuokatti Huskyssa palvelevat oivallisesti markkinoinnin onnistuneisuutta ja suunnittelemista. Myös asiakastytyväisyystietoja oli tarkoitus käyttää tarpeen mukaan hahmottamaan eri asiakasryhmien tarpeita, joita voisi huomioida markkinoinnissa.

Kyselylomake oli tehty englannin-, suomen-, saksan- ja venäjänkielisenä, sillä yrityksen asiakkaista tuona kautena arvioitiin ulkomaalaisia olevan 75 prosenttia ja heistä suurimman osan venäläisiä. Tarkoitus oli kerätä tietoa 100-200 lomakkeen verran ja analysoida se SPSS-ohjelmalla sekä tehdä johtopäätökset. Internetistä saatavaa tietoa käytettiin hyväksi markkinointisuunnitelman laatimisessa. Lisäksi tietoa haettiin Vuokatin alueen matkailutoimihenkilöiden henkilöhaastatteluilla.

Markkinointisuunnitelma laadittiin kesäkuusta 2007 vuoden 2008 loppuun. Markkinointisuunnitelmaa voidaan ainakin jossain määrin käyttää myös myöhempien aikojen markkinoinnin toteuttamisessa, sillä oletettavasti monet markkinointitoimenpiteet pysyvät vuosittain samoina.

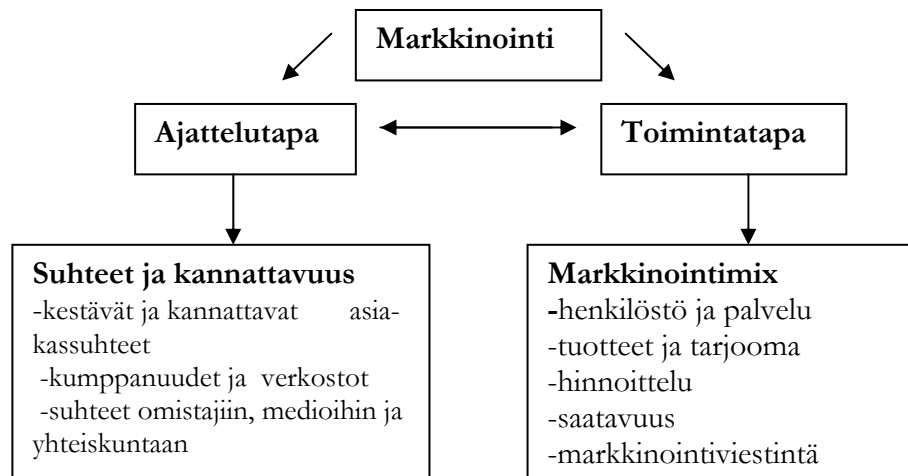
2 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla on useita määritelmiä, joista yksi on seuraava:

”Markkinointi on taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvan vaihdannan aikaansaamiseksi, tehostamiseksi tai ylläpitämiseksi tarkoitettua tavoitteellista, taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa, jossa keskeistä on vaihdantaprosessin ja siihen liittyvän taloudellisen vaihdantasuhteen (ts.asiakassuhteen tai muun verkostosuhteen) tilan, luonteen, tulosten ja kehitysvaiheiden ymmärtäminen ja johtaminen verkostokontekstissaan.” (Tikkanen & Alajoutsijärvi 2003.)

Markkinointi on yrityksen tärkeä menestystekijä ja keskeinen osa liiketoimintaa, jolla viestitään mahdollisille ostajille omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointia pidetään nykyään asiakaslähtöisesti suunniteltuna toimintojen kokonaisuutena; kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen sekä asiakasosaamiseen. Tarkoituksena on markkinoinnin kautta muodostaa pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2003, 9.)

Markkinointi on sekä ajatus- että toimintatapa, jossa tulee ottaa huomioon eri tekijöitä. Vaikka nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat tärkeä lähtökohta, huomioon on otettava myös toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä ja suhteet sidosryhmiin kuten alihankkijoihin. Markkinointi on joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Kyseiset toiminnot muodostavat yhdessä yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin, jota kuvio 1 havainnollistaa. (Bergström & Leppänen 2003, 10–11.)



Kuvio 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2003, 11)

Markkinointiajattelun ei tule olla vain yrityksen johdon ajattelutapa, vaan se tulisi viedä käytännön toimintaan jokaisen työntekijän työhön (Bergström & Leppänen 2003, 11). Monen yrityksen pääkilpailuvaltti onkin yrityksen henkilöstö ja yrityksen sisäisen markkinoinnin onnistunut hoitaminen, jolloin yritys erottuu edukseen henkilöstön ja asiakaspalvelun avulla. Yrityksestä syntyneellä mielikuvalla on vaikutusta kilpailussa asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2003, 12.)

Markkinoinnin suunnitteluun asettavat omat haasteensa ympäristömuutokset, ja ennustettavuus on yhä vaikeutunut, mutta toisaalta tieto ja suunnitteluvälineistö on parantunut suunnittelun toteuttamiseksi (Rope & Vahvaselkä 1999, 3). Markkinoinnilla pyritään kulloisessakin tilanteessa valitsemaan yrityksen/laitoksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (Anttila & Iltanen 2001, 13–14).

Markkinoinnin hallinta edellyttää tietoa niin psykologiasta, kansantaloustieteestä, laskenta-toimesta, johtamisopeista, tilastotieteestä kuin viestintäteorioistakin, joten markkinoinnin voidaan sanoa olevan eri tieteistä johdetun kaupallisen osaamisen soveltavaa toimintaa. Markkinointi on kuitenkin käytäntöä, sillä siinä on kyse aina käytännön toimista. (Rope 2000, 36.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin päätehtävä on kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen, ja joskus on puhuttu myös kysynnän luomisesta tai herättämisestä, mutta on kuitenkin vaikea todistaa, kuinka paljon markkinoinnilla voidaan todella luoda tai herättää kysyntää. Markkinoinnilla on myös toisenlainen tehtävä: sillä voidaan myös vaikuttaa kysynnän hillitsemiseen markkinointikeinoja käyttäen ja ohjata kuluttajat tuotteen järkevään käyttöön esimerkiksi bensiinin ollessa kyseessä bensiinipulan aikana. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Tikkasen (2005, 21) mukaan markkinoinnin yleisenä tehtävänä on yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategiassa asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Markkinoinnin tehtävä on myös tehdä yrittäjä ja hänen tuotteensa tunnetuksi markkinoinnin kautta syntyneen mielikuvan avulla. Kun kuluttaja saadaan ostamaan tuote, markkinointiin kuuluu oston jälkeinen asiakassuhteen ylläpito. Markkinoinnin tehtäviä ovat myös sellaisten tuotteiden luominen, joita asiakkaat haluavat ostaa, ja siitä huolehtiminen, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää. Markkinoinnilla tiedotetaan yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista. Markkinoinnissa pyritään myös luomaan myönteinen kuva sekä herättämään kiinnostusta ja ostohalua, myymään tuotteita kannattavasti ja ylläpitämään ja hoitamaan asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2002, 7–8.) Markkinoinnin tehtävänä voidaan pitää myös kuluttajien tarpeiden selvittämistä, mikä tapahtuu erilaisin tutkimuksin ja markkina-analyysin (Vuoristo 2002, 168).

Sisäisellä markkinoinnilla yritys pyrkii edistämään tavallisesti uuden tuotteen tai palvelun tuntemusta, asenteita ja kulkua omassa yritysorganisaatiossaan: toimenpiteet kohdistuvat siis omaan henkilöstöön. Suuret organisaatiot suorittavat sisäistä markkinointia laajempimittaisena toimintana, pienyrityksissä sisäinen markkinointi hoituu epävirallista tietä. (Rissanen 2001, 191.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviksi voidaan sanoa kysynnän selvittämistä, luomista, tyydyttämistä ja säätelyä. Nitä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkopuolisia sidosryhmiä. (Bergström & Lepänen 2003, 147.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä, joista käytetään niiden englanninkielisiin nimiin perustuen lyhennettä 4P. Nykyisin puhutaan kuitenkin myös 7P:stä, jolloin mukaan on lisätty prosessit, henkilökunta ja palvelu. (Lepola, Pulkkinen, Rairio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 153.)

Tuotteen ja palvelun sekä saatavuuden ja jakelun voi ajatella kuuluvan kilpailukeinoissa yhteen. Kilpailukeinoista tulee miettiä jokaiseen tilanteeseen sopiva yhdistelmä, ja tärkeää on myös sisällön suunnittelu ja eri kilpailukeinojen painotuksen miettiminen. (Kivikangas & Vesanto 1998, 94.)

Lämsän ja Uusitalon (2002, 100) mukaan markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava palveluyrityksen tavoitteet ja voimavarat sen lisäksi, että on tärkeää huolehtia siitä, että kilpailukeinojen käyttö on yhdenmukainen valittujen kohderyhmien sekä asemointistrategian kanssa.

2.2.1 Tuote

Tuotteella tai markkinoitavalla palvelulla on ratkaiseva merkitys markkinointiin nähden (Rissanen 2001, 117). Tuote on muiden kilpailukeinojen perusta, johon liitetty asiakasnäkökulmaisuus ja markkinoinnillinen ote ovat keskeisiä seikkoja onnistuneen tuotesisällön aikaansaamisessa. Markkinoinnillinen ote tarkoittaa sitä, että kaikki ratkaisut tuotteessa tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta, jotta tuotteen myyvyys ja jalostusperustainen kilpailuetu toteutuisi tuoteratkaisussa mahdollisimman suurena. (Rope 2000, 208.)

Tuote on ymmärrettävä hyvin laajasti. Se ei ole vain yrityksen tuotannon lopputulos, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. Markkinoilla tarjottavia tuotteita voidaan luokitella niiden sisällön mukaan tavaratuotteisiin, palvelutuotteisiin,

paikkatuotteisiin, aatetuotteisiin, taidetuotteisiin, tapahtumatuotteisiin ja henkilötuotteisiin. Tuotteet kuitenkin koostuvat useista osista: esimerkiksi palvelutuotteisiin sisältyy usein myös tavaroita. Tuotteet voidaan ryhmitellä myös kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Ensin mainittuja ostavat kuluttajat erilaisiin tarpeisiinsa, jälkimmäisiä ostavat yritykset ja erilaiset yhdistykset toimintansa ylläpitämiseksi. (Bergström & Leppänen 2002, 84–85.)

Tuotteen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuote on konkreettinen tavara tai ydinpalvelu, jonka asiakas ostaa, mielikuvatuote muodostuu esimerkiksi tuotteen maineesta ja pakkauksesta ja oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Oheispalveluilla tuotetarjous muokataan vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja ne antavat tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77.) Kotlerin (2005, 168) mukaan hyvä tuotekuva on ainoa tie vakiintuneeseen, keskimääräistä parempaan tuottavuuteen.

2.2.2 Hinta

Koska hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, se on tärkeä kilpailukeino. Hinnan esittämisessä on huomioitava erilaiset säännökset ja houkuttelevuus ja muistettava hinnoittelussa, että halpa hinta voi joidenkin mielestä kertoa huonosta laadusta. Hinnoitteluun voivat vaikuttaa tuotteen aiheuttamat kustannukset, yrityksen tavoitteet ja julkinen valta esimerkiksi verotuksen osalta. Kilpailu ja ostajat vaikuttavat myös hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2002, 106–108.)

Hintaa on helppo käyttää aktiivisena kilpailukeinona, koska sen käyttö on nopeaa, ja monia asiakasryhmiä voidaan houkutella juuri hinnan perusteella. Toisaalta ongelma on se, että kilpailijoiden on helppo reagoida hinnanmuutoksiin. Hinnanalennuksen vaikutus myyntikatteen on monesti negatiivinen, koska alentunut hinta ei houkuttele tarpeeksi asiakkaita, jotta saataisiin sama kate kuin normaalilla hinnalla. (Lepola ym. 1998, 154.)

Globalisaatio, kilpailun ylikuumeneminen ja Internet aiheuttavat hinnanalennuspaineita. Globalisaation vuoksi yritykset siirtävät tuotantoaan halvempiin paikkoihin ja tuovat tuotteita maahan kotimaissa niitä valmistavia kilpailijoita halvemmalla. Kilpailun ylikuumenemisesta johtuen useampi yritys kilpailee samoista asiakkaista aiheuttaen hintojen laskua. Internet mahdollistaa helpomman hintavertailun ja siirtymisen halvimmalla myyvän asiakkaaksi. Pää-

ratkaisuna markkinoinnin haasteeseen löytää keinoja säilyttää hinnat ja tuottavuus kyseisten trendien edessä vaikuttaisi olevan parempi segmentointi, vahvempien tuotemerkkien luonti ja ylivertainen asiakassuhteiden hallinta. (Kotler 2005, 30.)

2.2.3 Saatavuus

Saatavuuspäätöksillä pyritään varmistamaan, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset liittyvät eri asioihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.) Näitä havainnollistaa alla oleva kuvio.



Kuvio 2. Saatavuuspäätökset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108)

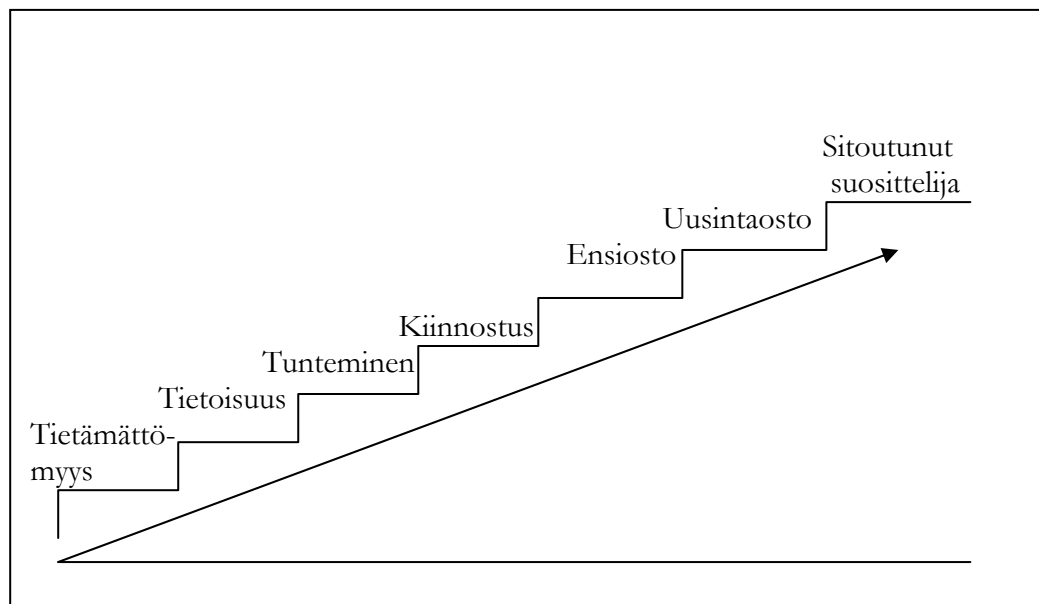
Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan siis jakelukanavaa koskeviin päätöksiin ja logistiikkapäätöksiin, joista jälkimmäisiin lasketaan kuljetus, varastointi, pakkaus, tilaus- ja lähetystoiminnot ja ympäristöjohtaminen. Jakelukanavalla puolestaan tarkoitetaan joukkoa itsenäisiä organisaatioita ja henkilöitä, jotka erikoistuvat tuotteiden saatavuuden järjestämiseen. Palveluyritysten ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus puolestaan on päättämistä tavasta saada tavaroiden ja palveluiden ostaminen tai käyttäminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden kautta yrityksen tavoitteina on helppo ja nopea tiedonsaanti yrityksestä ja tuotteista, helppo yhteydenpito yritykseen, helppo tuleminen yritykseen sekä vaivaton ja nopea asioiminen yrityksen sisällä, joten opasteiden on oltava kunnossa yrityksen sisälläkin (Bergström & Leppänen 2002, 120–121).

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteet, jotka ovat sidoksissa yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin, ovat yrityksen tai sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestintä on epäitseenäinen kilpailukeino, sillä ilman tuote-, hinta-, ja saatavuuspäätöksiä ei ole mitään viestitettävää. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 234.)

Ehkä toimivin tapa viestintätavoitteiden määrittämisessä on tarkastella asiaa erilaisten portaittain etenevien viestinnän syventävää mallia vaikutusmekanismia esittävien mallien avulla, joista tunnetuimmat mallit ovat englanninkielisistä sanoista lyhennetyt AIDA ja DAGMAR. Kullekin näiden kaavojen portaikon askelmalle voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet viestinnän tavoitteen ollessa saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results) kommunikaation hierarkiamalleista sovellettua viestinnän tavoiteasetantaa voidaan kuvata seuraavalla kuviolla. (Rope 2000, 279.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi. (Rope 2000, 280)

Yrityksessä viestintää toteutetaan sovittujen menettelytapojen mukaan, jotka päätetään niin, että viestintä mahdollisimman tehokkaasti tukee yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Vies-

tinnän tavoitteiden asettamisen mainitaan pohjautuvan yrityksen liikeideaan ja toimintastrategiaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1997, 9.)

Markkinointiviestinnässä voi käyttää erilaisia viestintätapoja, joista tärkeimmät viestinnän lajit palveluorganisaatiossa ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaali. Kaikki, mitä yritys kertoo itsestään ja suorituksistaan eri viestinnän keinoin ja eri viestintäkanavissa, vaikuttaa asiakkaan käsitykseen organisaatiosta, kuten myös se, mitä tapahtuu ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Markkinointiviestinnässä kannattaa käyttää eri viestintäkeinojen yhdistelmää, viestintämixiä, takaamaan tuloksekas viestintä, jossa toteutuisivat sekä ns. kylvävät että korjaavat toimet. Kylvöaktiviteeteiksi voidaan kutsua suhdetoimintaa, julkisuutta ja sponsorointia, koska niiden avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia, ja siihen niiden käytöllä usein myös pyritään. Henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämiskeinot puolestaan mahdollistavat välittömän oston, joten niitä voi kutsua korjuuaktiviteeteiksi. (Vuokko 1996, 30–31.)

Markkinointiviestinnän ensimmäisessä vaiheessa tulee määritellä tarkasti viestinnän haluttu vaikutus, joka voi olla esimerkiksi 65%:n tietoisuuden saavuttaminen valitussa asiakassegmentissä tietynä aikana. Kohderyhmän kyky ja halu ottaa vastaan erilaisia markkinointiviestejä on tunnettava sanoman ja kanavan valinnan onnistumiseksi. Kanavavaihtoehtoja ovat mm. televisio ja kirjeet. Markkinointiviestinnässä parhaimpaan tulokseen päästään usein, kun käytetään useita kanavia samalla kertaa. Sanoman muoto eri kanavissa voi olla hieman erilainen, mutta yleisilmeeltään kuitenkin yhtenäinen. Yleisimmät häiriötekijät viestinnässä ovat epäonnistunut kanavavalinta ja huonosti muotoiltu sanoma. Sanoman tulee poiketa riittävästi kilpailevista sanomista. Viestintäprosessi tulee myös verrata saavutettua ja haluttua vaikutusta, jotta tiedetään, päästiinkö tavoitteisiin ja mitkä häiriötekijät estivät tavoitteen saavuttamisen. (Lahtinen ym. 1993, 235–237.)

3 MATKAILUPALVELUJEN MARKKINOINTI

Sekä maailmanlaajuisesti että Suomen tasolla matkailua pidetään tärkeänä elinkeinona, ja matkailumarkkinoinnin rooli kasvaa merkittävästi. Matkailussa ja matkailumarkkinoinnissa keskeisiksi kysymyksiksi nousevat esimerkiksi matkustajien trendien, mieltymysten ja tarpeiden ymmärtäminen, matkailumarkkinoiden kilpailukeinojen tehokas käyttö, matkailuyritysten ja alueorganisaatioiden differoinnin toteuttaminen, matkailualueiden eri matkailutoimijoiden yhteistyön lisääminen ja kehittäminen sekä tuotekehitys- ja palvelutason parantaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 10–11.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 11) mukaan matkailussakin markkinoinnin suunnittelun syitä ovat ensisijaisesti

- yrityksen tarve systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan, johon nojautua
- matkailumarkkinoinnin luonne, joka vaatii selkeitä tavoitteita, joihin yrityksen saavuttamia tuloksia verrataan
- matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset
- matkailumarkkinoiden ailahtelevuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet

Matkailumarkkinointi on matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka kohdistuu matkailukuluttajiin, käytännössä erilaisiin matkailijasegmentteihin. Keskeisiä käsitteitä matkailumarkkinoinnissa ovat matkailupalvelu ja matkailutuote. Matkailupalvelun käsitetään syntyvän asiakkaan ja häntä palvelevan yrityksen edustajan tai edustajien välisestä vuorovaikutussuhteesta, mihin liittyy normaalisti myös ”aineellinen” ympäristö, kuten ravintolasali pöytineen. Matkailutuotetta voidaan lähestyä eri tavoin: markkinointikeskeisesti, tarjon- takeskeisesti ja matkailijakeskeisesti. Näissä kahdessa viimeksi mainitussa korostuvat matkailutuotteen maantieteelliset ulottuvuudet. (Vuoristo 2002, 168–170.)

Koska asiakas ei voi etukäteen arvioida matkailupalvelujen laatua, yritysten on panostettava markkinointiviestintään, jolla on tärkeä rooli matkailussa. Sillä pyritään vähentämään palvelujen aineettomuuden luomaa epävarmuutta, jota asiakas yleensä ostotilanteessa kokee. Matkailussa markkinointiviestintä on tärkeää myös siksi, että ostaessaan matkailupalveluja matkailija

hakee tyydytystä emotionaalsiin ja tunneperäisiin sekä persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiin. Näihin voidaan viestinnässä vedota tehokkaasti suunnittelemalla ja luomalla mielikuvia, jotka herättävät ja vastaavat viestin vastaanottajassa edellä mainittuja tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

Kestävästä markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että markkinoinnissa tavoitellaan asiakastyytyväisyyttä, yrityksen taloudellisia hyötyjä ja kohteen pitkän aikavälin ympäristöhyötyjä. Yksi uusista haasteista on seniorimatkailejoiden määrän jatkuva kasvu. Kokeneet matkailijat vaativat laadukkaita kokemuksia ja hyvää palvelua. Enemmän mukavuutta kuin vaativaa ja riskialtista toimintaa ja he arvostavat kestävä kehitystä ja ympäristövastuullisuutta. (Borg, Kivi & Partti 2002, 155–156.)

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin perustavoitteena on kokonaisvaltainen asiakassuuntainen toiminta, jossa jokaista asiakasta palvellaan yksilönä erinomaisesti. Siten asiakkaista pyritään saamaan uskollisia, jolloin toiminnasta tulee pitkällä aikavälillä kannattavaa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 29.) Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos, sillä erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle, tyytymätön puolestaan 11 muulle henkilölle. Siksi yrityksen henkilöstön tulisi kaikessa toiminnassaan ajatella asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 2001, 51–52.)

Mikäli asiakassuhteesta tulee pitkäkestoinen, siitä on hyötyä myös asiakkaalle. Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät asiakkaan kokemaan turvallisuuteen, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhteeseen sekä asiakkaan erityiskohteluun, joista tärkein on asiakkaan kokeman turvallisuuden tunne. Hyvässä asiakassuhteessa asiakas voi luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin ja ongelmatilanteetkin hoidetaan hyvin. Tällöin kyse on palvelun käyttöön liittyvästä psykologisesta hyödystä. (Ylikoski 2000, 184–185.)

Yritykselle tulee halvemmaksi ylläpitää myyntiä nykyisen asiakaskunnan keskuudessa kuin koko ajan hankkia uusia asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskeistä on asiakkaiksi sopivien potentiaalisten ostajien kartoittaminen, asiakassuhteen luomiseen tähtäävien markkinointikeinojen kehittäminen, asiakastietojen rekisteröinti ja ylläpito, asiakassuhteen kehittämisen seuranta, keskusteluyhteyden luominen asiakkaisiin, tuotteiden ja markkinoinnin yk-

silölistäminen asiakassuhteen mukaan, asiakaspalautteiden ja tyytyväisyyden seuranta, asiakaskannattavuus sekä asiakasuskollisuuden ylläpito ja asiakassuhteen keston pidentäminen. (Bergström & Leppänen 2003, 18.)

Asiakassuhteiden kehittämiseen on panostettava jatkuvasti aikaa, rahaa ja ajatuksia. Suhde-markkinoinnissa, jossa on kyse asiakassuhteiden aloittamisesta ja niiden tietoisesta kehittämisestä ja johtamisesta, yrityksen on harkittava, millaisten asiakkaiden kanssa se haluaa rakentaa suhteita, miten se parhaiten kehittää suhteita ja milloin voi olla syytä katkaista yhteistyösuhde asiakkaaseen. (Vuokko 1997, 119.)

Menestyäkseen yrityksen on hallittava vaihdantaa asiakkuudessa niin, että se saa osuuden asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Usein erityisesti osuus sydäimestä on tärkeä lähtökohta asiakasosuuden kasvattamisessa. Tunne on pitkäkestoinen ja se syntyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, mutta myös tekojen ja tekemisen kautta. Tunteen syntymistä ja syventymistä voidaan tukea vuoropuhelulla asiakkaan kanssa, jolloin vuoropuhelun tulee korostaa yrityksen arvoja ja sitä kulttuuria, joka yrityksessä on arvojen varaan rakennettu. (Storbacka & Lehtinen 1998, 38–39.)

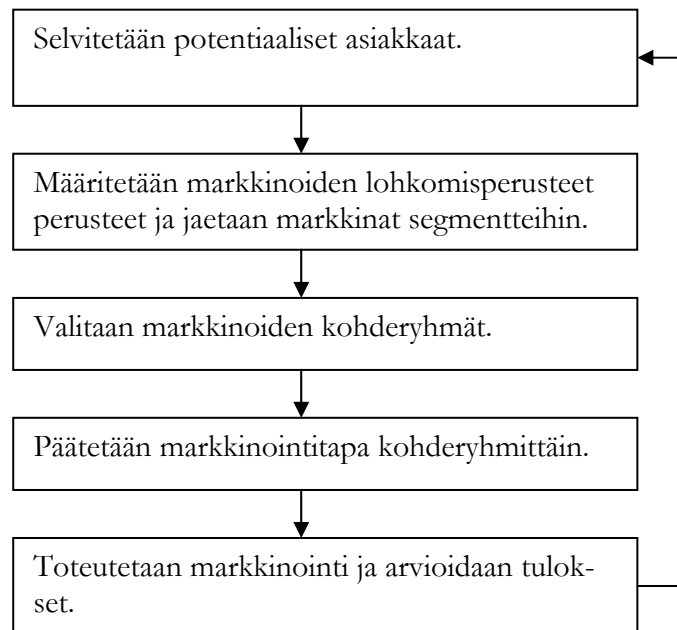
3.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyä samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi jollain kriteerillä. Segmentin täytyy kuitenkin täyttää seuraavat vaatimukset:

- kunkin segmentin asiakkaiden määrän täytyy olla luotettavasti ja tarkasti mitattavissa
- segmenttien tulee olla riittävän suuria (ollakseen kannattavia)
- segmentit on voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla
- segmentit on voitava erotella toisistaan selvästi. Asiakas ei voi samanaikaisesti kuulua useisiin segmentteihin.

Segmentoidussa markkinoinnissa kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Segmentoidun markkinoinnin

vaiheita voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla, kun segmentoidulle markkinoinnille on ensin asetettu tavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32, 34.)



Kuvio 4. Segmentoidun markkinoinnin vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33)

Markkinoiden segmentointiin on Kivikangas & Vesannon mukaan (1998, 25) kolme pääsyys-
tä:

- Segmentointi mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tarkemman analysoinnin
- Kokonaismarkkinat ovat suuria ja epäyhtenäisiä. Yrityksen voimavarat eivät riitä toimimaan kokonaismarkkinoilla.
- Yrityksen on helpompi saavuttaa tuotto- ja kannattavuustavoitteensa keskittymällä tiettyihin segmentteihin.

Markkinarakojen, kapeiden asiakassegmenttien hyödyntäjät ovat specialisoituneet voimakkaasti ja löytävät sitä kautta itselleen kilpailuedun. Yksi tyypillinen specialisoitumismuoto on aluespecialisoituminen, jolloin keskitytään liiketoiminnassa esimerkiksi paikallismarkkinoille. Kapeiden segmenttien ja markkinarakojen mahdollisuuksiin nykyinen monimuotoinen

markkinatalousjärjestelmä tarjoaa erittäin paljon mahdollisuuksia. Menestyminen liiketoiminnan koon ollessa pieni edellyttää erittäin hyvin ja kehittyneesti johdettua liiketoimintaa. (Rissanen 2001, 97.)

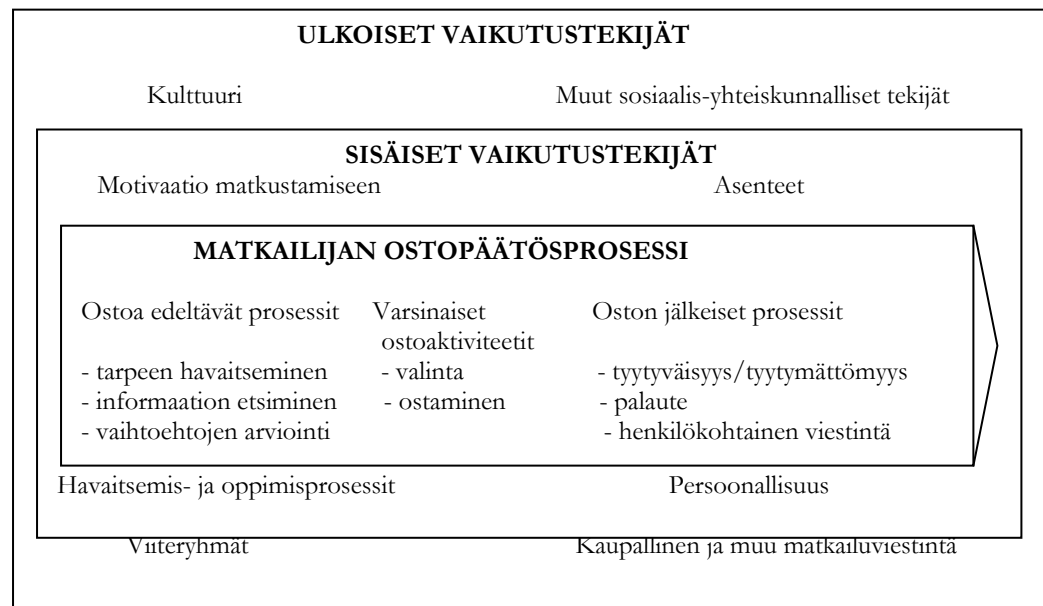
Kansainvälisten markkinoiden segmentoinnissa yrityksen viennin kohdemarkkinoiden valinnan helpottamiseksi saattaa olla tarkoituksenmukaista segmentoida maailmanmarkkinat ja valita tämän perusteella tietty segmentti tai segmenttejä yksityiskohtaisemman markkina-analyysin kohteeksi. Segmentointikriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi poliittisia tekijöitä. Jos yritys pyrkii jo segmentoinnin avulla yksityiskohtaisempaan kohderyhmän identifiointiin, edetään prosessissa yleensä kahden vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään homogeenisten maaryhmien muodostamiseen ja toisessa vaiheessa suoritetaan segmentointi jokaisessa maassa. Eri maissa identifioidut homogeeniset ostajaryhmät muodostavat yrityksen primaaristen myyntiponnistelujen kohteen. (Larimo, Parkkonen & Tuomala 2000, 64.)

3.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Rissanen (2001, 123) mukaan nykyisin mikään yksi teoria ei riitä selittämään eikä ohjaamaan markkinointityötä, vaan kulutustavaroiden markkinoinnissa ja kuluttajan ostokäyttäytymisen ennakkoinnissa käytetään hyväksi koko käyttäytymistieteellisen tutkimuksen antama tieto yhdessä taloustieteiden kanssa.

Matkailumarkkinoinnissa päätösten tärkeä perusta on matkailijan kuluttajakäyttäytymisen tunteminen; ilman matkailijan ostokäyttäytymisen syvällistä tuntemista matkailumarkkinoinnin päätökset voivat osoittautua matkailuyritykselle tehottomiksi ja kalliiksi. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen liittyy ostoa edeltävien prosessien, varsinaisten ostotoimintojen ja oston jälkeisten prosessien tutkiminen. (Albenesen & Boedeker 2002, 103–104.) Esimerkiksi kuluttajan käyttämien tietolähteiden ja palvelun hankintakanavien valintaan vaikuttavien tekijöiden tunteminen auttaa organisaatiota sopeuttamaan tarjontansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja myös segmentoinnissa tarvitaan kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämistä (Ylikoski 2000, 76).

Kuluttajakäyttäytymiseen sisältyy matkailijan ostopäätösprosessin lisäksi sisäisiä ja ulkoisia vaikutustekijöitä, joita seuraava kuvio havainnollistaa, ja joita tarkastellaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.



Kuvio 5. Matkailijan ostopäätösprosessin sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät. (Albanese & Boedeker 2002, 106)

Kuluttajan käyttäytyminen perustuu johonkin hänellä olevaan tyydyttymättömään tarpeeseen. Yleisellä tasolla kuluttajien tarpeiden tyydyttämisjärjestystä voidaan kuvata Maslowin tarvehierarkialla, jossa siirrytään seuraavaksi korkeammalle tasolle kuluttajan tarpeiden tyydyttyessä nykyisellä tasolla. Maslowin tarvehierarkian tasot alimmasta ylimpään ovat säilymisen tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen ja vaikutusvallan hankkimisen tarpeet sekä ylimpänä itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeet. Perustarpeiden eli säilymisen ja turvallisuuden tarpeiden kohdalla kuluttajien suosiosta kilpailevat lähinnä tuotteiden tai palvelujen erilaiset versiot, mutta muiden tarpeiden osalta tyydyttäjät eroavat usein hyvin paljon toisistaan. (Kivikangas & Vesanto 1998, 77–78.)

Maslowin tarvehierarkian mukaisia tarpeita voidaan tarkastella kansanryhmittäin. Tiedetään esimerkiksi, että Venäjän markkinoinnin pääkohderyhmällä varsinkin talouteen liittyvä turvallisuuden tarve on suuri, yhteenkuuluvaisuuden tarve vanhasta tottumuksesta ja venäläisestä luonteesta johtuen voimakkaampi kuin kehittyneissä maissa ja arvostetuksi tuleminen tarve on olemassa itsenä toteuttamisen tarpeen kasvaessa. (Perilä-Jankola 2001, 32–33.)

Vain osa tarpeista on aktivoituneena, mutta markkinoinnin keinoilla on mahdollista aktivoida tarpeita. Kuitenkin uusien tarpeiden synnyttäminen on parhaallekin markkinoijalle lähestulkoon mahdoton tehtävä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 88.)

3.4 Kuluttajakäyttäytymisen sisäiset vaikutustekijät

Motivaatio matkustamiseen syntyy yleensä useista matkustusmotiiveista, jotka ovat suhteellisen voimakkaita sisäisiä ärsyksiä, joiden ympärille käyttäytyminen jäsentyy. Matkustusmotiiveja on vaikea tutkia, erityisesti koska vain matkustamiskäyttäytymisen voi havaita varmasti. Eivätkä ihmiset välttämättä halua kertoa matkustusmotiivejaan tai he eivät ole selvillä kaikista motiiveistaan. Matkustusmotiivit voidaan ryhmitellä kuitenkin seuraavasti sosiopsykologisin perustein seitsemään luokkaan: pako arjesta, rentoutuminen, pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista, itsetutkiskelu ja –arviointi, statuksen kohottaminen, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. (Albanese & Boedeker 2002, 107–109.) Välinetarpeet ovat ihmisen henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ovat ratkaisevia ihmisen tehdessä lopullista valintaansa useiden vaihtoehtojen joukosta. Niitä ovat esimerkiksi tarve olla oikeassa, tarve olla suosittu ja tarve päästä helpolla. (Rope 2000, 83.)

Asenteet ovat Albanesen ja Boedekerin (2002, 110) mukaan opittuja ja suhteellisen pysyviä käyttäytymistaipumuksia. Niihin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnänkin kautta, vaikka asenteet ovat yleensä suhteellisen pysyviä. Asenteilla on tärkeä rooli matkailukohteiden ja yksittäisten matkailupalvelujen asemoinnissa, brändien rakentamisessa ja kuluttajien ostopäätöksissä, joten niiden seuraaminen ja mahdollisten asennemuutosten ennakoiminen kuuluvat matkailumarkkinoinnin tehtäviin (Albanese & Boedeker 2002, 110–111). Ilmiöt, joiden keskellä ihmiset elävät, voivat muuttaa asenteita myös. Esimerkiksi ennen Elisabeth Rehniä naisen ei katsottu sopivan puolustusministeriksi, koska hän ei ole käynyt armeijaa, mutta nyt ajatellaan toisin. (Lepola ym. 1998, 191.)

Persoonallisuus tarkoittaa ihmisen psykologisia ominaisuuksia ja käyttäytymistaipumuksia, jotka määrittävät ja heijastavat sitä, miten ihminen suhtautuu häntä ympäröivään maailmaan. Matkailussa käytetään matkailijoiden luokitusta persoonallisuuden mukaan allosentrikoihin, midsentrikoihin ja psykosentrikoihin. Persoonallisuuteen kuuluu kiinteästi kuluttajien erilaiset taipumukset kokea nautintoja erilaisissa ympäristöissä. (Albanese & Boedeker 2002, 111–113.) Persoonallisuus on monen osatekijän, kuten asenteiden, älykkyyden ja elämäkokemusten, summa. Päätyminen tiettyihin valintoihin ja oleminen tietynlainen ostaja ja kuluttaja riippuu esimerkiksi fyysisestä rakenteesta, asenteista ja harrastuksista. (Bergström & Leppänen 2002, 39.)

Havaitsemisprosessi on tapahtumaketju, jossa jokainen havaitsee omalla tavallaan. Havaitseminen voi häiriintyä jokaisessa vaiheessaan: ulkoisen maailman ärsykkeiden aistimisessa, tiettyjen ärsykkeiden valikoimisessa ja huomion kohdistamisessa valittuihin ärsykkeisiin, ärsykkeiden järjestämisessä mielekkäiksi käsiteltävissä oleviksi kokonaisuuksiksi ja valittujen ärsykkeiden tulkitsemisessa ja merkityksen antamisessa niille. Siksi markkinoijien lähettämä viesti harvoin automaattisesti saa aikaiseksi sille asetetun perimmäisen tavoitteen eli ostotapahtuman. (Albanese & Boedeker 2002, 114.)

Oppimisprosessi edellyttää myös kontaktia ulkoiseen ympäristöön. Kuluttajakäyttäytymisessä ollaan erityisen kiinnostuneita vahvistamisprosesseista, joiden tutkiminen perustuu ehdollistumisen oppimisteoriaan, joka voidaan jakaa klassiseen ja välineelliseen ehdollistumiseen. Matkailupalvelujen ostamiseen soveltuu yleensä paremmin välineellinen ehdollistuminen, jonka teorian mukaan tulevat valinnat riippuvat niistä seurauksista eli vahvistuksista, joita ihmisen toiminta eli käyttäytyminen on aiheuttanut aikaisemmin. Esimerkiksi tyytyväisyys mainonnan kautta löydettyyn lomakohteeseen vaikuttaa seuraavan lomakohteen harkintaan. (Albanese & Boedeker 2002, 117–118.)

Mitään tavaraa tai palvelua ei hankita ilman mielikuvien, arvostuksien, asenteiden ja tunteiden vaikuttamista ostopäätöksen tekemiseen. Tuotteiden täytyy vastata ihmisten alkuperäisiä tarpeita, joita tietoyhteiskunta ei muuta siitä huolimatta, että hyödykkeet muuttuisivatkin. Mainonnan ja myynnin avulla tarpeita voidaan herättää ja niitä tyydyttämään voidaan tarjota uusia tuotteita tai palveluja, mutta uusia tarpeita ei voi luoda. (Lepola ym. 1998, 185–186.)

3.5 Kuluttajakäyttäytymisen ulkoiset vaikutustekijät

Kuluttajakäyttäytymisen ulkoisilla vaikutustekijöillä tarkoitetaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja, jotka ovat kuluttajan ympäristössä. Niiden avulla voi muokata sisäisten vaikutustekijöiden toimintaa. (Albanese & Boedeker 2002, 119.)

Viiteryhmä on ryhmä, johon ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta ja jonka esimerkkiä hän arvostaa etsiessään sääntöjä ja ohjenuoria käyttäytymiselle. Jos viiteryhmänä on yksi henkilö, kyse on viiteyksiköstä. Usein monet eri viiteryhmät vaikuttavat yksilöön samanaikaisesti, ja niiden vaikutus heijastuu yksilön kuluttamiseen. Matkailussa esimerkiksi ystävä- ja tuttavapiirit välittävät tietoa erilaisista matkailupalveluista toimien informatiivisina viiteryh-

minä. (Albanese & Boedeker 2002, 119–120.) Perhe on hyvin tärkeä yksilöön vaikuttava ryhmä. Koska perhe tai kotitalous muodostaa ostokäyttäytymisen näkökulmasta tärkeän kokonaisuuden, markkinoijan pitäisi selvittää, kuka perheessä päättää tuotteen ostamisesta, kuka sitä vaatii, kuka tuotteen ostaa ja kuka tuotetta käyttää. On tärkeää myös tietää perheen koko ja elinvaihe. Mainittujen tietojen avulla esimerkiksi voidaan suunnitella mainonta oikein ja tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2002, 41, 44.)

Kulttuuri käsitteenä sisältää tiedot, taidot, uskomukset, arvot, tavat, moraalit ja tottumukset, jotka ihminen yhteiskunnan jäsenenä sisäistää. Kulttuuri siirtyy sukupolvelta toiselle, mutta myös vieraan kulttuurin omaksuminen on mahdollista. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja siten myös kulutukseen ja matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen, mikä näkyy ostoa edeltävissä prosesseissa, ostoprosesseissa ja oston jälkeisissä prosesseissa. Matkailupalveluiden toteuttamisessa kulttuurierojen huomioiminen on tärkeää: eroja on esimerkiksi palvelutyyleissä. (Albanese & Boedeker 2002, 121–122.) Valtakulttuurin sisällä on pienempiä alakulttuureja, esimerkiksi ekokuluttajat, joilla voi olla kuitenkin vain yksi yhdistävä tekijä. Alakulttuurin tavoittamisessa markkinoijan on osattava puhutella ryhmää sille ominaisilla asioilla ja tuottaa ryhmän haluamia tuotteita. On kuitenkin muistettava, että voimakas panostaminen usein hyvin pieniin alakulttuureihin voi karkottaa muita kulttuureja tai ostajia. (Bergström & Leppänen 2002, 46–47.)

Matkailuviestintä voi olla kaupallista tai ei-kaupallista, ja sillä tarkoitetaan kaikkea potentiaalisen matkailijan ulottuvilla olevaa matkailupalveluja ja –kohteita koskevaa tietoa. Kaupallisella matkailuviestinnällä tarkoitetaan lähettäjän maksamaa ja hänen omiin (yleensä kaupallisiin) tarkoituksiin suunniteltua, matkailumarkkinoinnin keinoin luotua viestintää. Ei-kaupallisen matkailuviestinnän sisältö on informatiivista, eikä sitä luoda ainakaan suoranaisesti lähettäjän matkailupalvelujen myyntitarkoituksia varten. Molempien vaikutus matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaihtelee paljon, mutta ei-kaupalliseen viestintään yleensä luotetaan enemmän. (Albanese & Boedeker 2002, 123.) Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan (Vuokko 2003, 11).

Muut sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät ovat sosiodemografisia, poliittisia ja taloudellisia, ja niitä ovat myös tarjonnan rakenne, viestintätekniikka sekä lainsäädäntö. Ne heijastuvat yleisellä tasolla matkailuun, mutta niiden vaikutus näkyy myös yksittäisten matkailijoiden tekemisissä päätöksissä. Ulkoisessa ympäristössä voi olla matkailijan päätökseen vaikuttavia vaihte-

luja. (Albanese & Boedeker 2002, 124.) Anttilan ja Iltasen (2001, 72) mukaan asiakaskunnan muuttuneet osto- ja käyttötavat ja kulutustottumukset nousevat laajemmista taloudellisista ja sosiodemografisista eli yhteiskunnallis-väestöllisistä muutoksista.

3.6 Organisaatioiden kuluttajakäyttäytyminen

Organisaatioilla tarkoitetaan yksityisiä ja julkisia yrityksiä, yhteisöjä, järjestöjä ja laitoksia. Organisaatiot ostavat hyödykkeitä myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan samanlaista kuin kuluttajilla. Erilaisia tuotteita hankitaan tyydyttämään erilaisia tarpeita, motiivit ostoihin voivat vaihdella. Suuri osa ostotarpeista on ennakoituja, ja ostaminen on tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Organisaatioiden ostot ovat yleensä kalliita, ja ostoihin liittyvät riskit vaikuttavat esimerkiksi ostoprosessin pituuteen. (Bergström & Leppänen 2003, 125–126.)

Ostoon on vaikuttamassa yleensä useita henkilöitä, joista viimekädessä *päättäjät* antavat *ostajille* luvan hoitaa oston. Koska organisaation eri toimijat ovat mukana ostoprosessin eri vaiheissa eri tavoin, markkinoijan on tunnistettava ryhmän toiminta saadakseen esimerkiksi markkinointiviestinnän sisällön eriytettyä ja kohdennettua oikein. Organisaatioiden ostajat ovat ostamisen ammattilaisia, joiden käyttämät erilaiset neuvottelutekniikat ja –tavat myyjän on syytä hallita. Organisaatioiden koko, henkilöstön määrä, toimipaikka, strategia ym. tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Organisaatiot myös pyrkivät luomaan imagoaan ostojen kautta. (Bergström & Leppänen 2003, 126–127.) Tekijät muodostavat monisäikeisen vaikutusverkon, joka kertoo, että sovelluksia ostoprosessin osallistujarooleista on lähes yhtä monta kuin on yrityksiäkin. Siksi käytännön markkinointiratkaisut on tehtävä business-to-business –markkinoinnissa aina enemmän tai vähemmän tapauskohtaisesti soveltaen. (Rope 2000, 70.)

Kuten kuluttajan ostokäyttäytymisessä, myös organisaation ostokäyttäytymisessä piirteinä ovat havaitseminen ja oppiminen. Yhteistä on myös samojen taustatekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen, vaihteleva sitoutumisen aste ostoon, ostojen vaihteleva merkityksellisyys ja riskaabelius. Ja organisaatioidenkin ostajiin vaikuttaa sosiaalinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2003, 125–127.) Organisaation ostoprosessia tutkittua on yksi keskeinen tulos ollut, että ostoihin osallistuvien lukumäärä näyttää olevan kasvussa: ostopäätöksen takana on yhä useammin suuri joukko yrityksen henkilökuntaa (Kivikangas & Vesanen 1998, 90).

Markkinoinnista valtaosa on niin sanottua business-to-business (B-to-B)-markkinointia, vaikka oppikirjat ja liike-elämää käsittelevät lehdet omistavatkin suurimman osan huomiostaan kuluttajiin kohdistuvaan markkinointiin. B-to-B –markkinoijat voivat ottaa oppia kuluttajamarkkinoijien ajattelutavasta, mutta asia on ehkä myös toisin päin. Business-to-business-markkinoinnissa päävoima on myyntihenkilöstö, jonka tärkeyttä ei sovi aliarvioida erityisesti esimerkiksi käydessä kauppaa suurten kansallisten tai maailmanlaajuisten kumppanien kautta. (Kotler 2005, 21.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Kivikankaan ja Vesannon (1998, 175) mukaan suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuteen. He myös kirjoittavat suunnittelun merkityksen korostuvan, koska yritykset ovat entistä riippuvaisempia ympäristöstään, yritys ympäristön muutosvauhti kiihtyy, kilpailu kiristyy ja yritysten kasvaessa niiden kyky reagoida nopeasti ulkoisiin muutoksiin heikkenee. Markkinoinnin suunnittelussa tärkeää ei ole sen toteuttaminen yhdellä määrättyllä tavalla, vaan se, että suunnittelua yleensä tehdään ja että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina (Rope 2000, 460).

Markkinoinnin suunnittelun tulee pohjautua organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin, ja markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan alkupäässä asetettu tavoite, esimerkiksi lisääntynyt yhteydenottomäärä kiinnostavilta yhteistyökumppaniehdoista. (Vuokko 2003, 131–132.)

Markkinoinnin suunnittelussa on tapahtunut vuosien kuluessa muutoksia ja markkinointiajattelu on kehittynyt kohti kokonaisvaltaista markkinointia, joka kattaa koko liiketoiminnan. Tuotesuunnittelu on muuttunut teknisestä ydintuotesuunnittelusta kuluttajalähtöiseen ja edelleen kilpailulähtöiseen suunnitteluun, mikä on lyhentänyt tuotteiden elinkaaria ja nopeuttanut markkinoinnin rytmitystä. Toisaalta viimeaikaiset paineet kiertokulkuajatteluun ovat aiheuttaneet sen, että yksittäisen tuotteen toimivuus tulee suunnitella sen käyttökierron loppuun saakka, mistä on hyvänä esimerkkinä pakkausten ja tuotteiden hävittämisvaateet. Esimerkiksi Saksan markkinat ottavat nykyään vastaan lähes ainoastaan sellaisia huonekaluja, jotka ovat hävitettävissä käytön jälkeen, mikä on avannut markkinoita mm. suomalaisille puuhuonekaluille. Suunnittelun kohde on muuttunut: erillisten toimintojen sijaan suunnitteluun kokonaisvaltaisesti liiketoimintaa, jolloin toiminnot ovat liiketoimintasuunnitelman osina. Suunnittelu-aikataulu on muuttunut lyhyen aikavälin suunnittelusta pitkän aikavälin suunnitteluun ja edelleen nykyiseen suunnittelutapaan, joka kattaa kaikki aikavälit. Nykyinen pitkä aikaväli on kuitenkin sama kuin entinen keskipitkä (n. 3-5 vuotta) eikä sen pitemmälle aikavälille konkreettisia suunnitelmia enää juuri tehdä muissa kuin pitkäkestoisissa tuotantorakennus- ja koneinvestoinneissa. Toisaalta esimerkiksi vähittäiskaupassa suunnittelujänne on lyhentynyt alle vuoteen, jopa noin kolmeen lähimpään kuukauteen toimenpidetasolla. Mark-

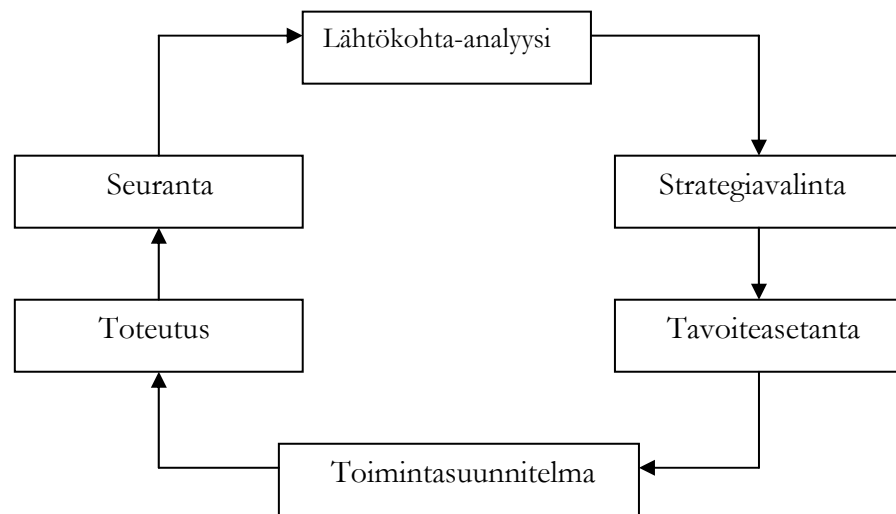
kinointisuunnittelun sisältö on laajentunut oman yksikön toimien suunnittelusta kattamaan jakeluketjun eri osapuolten markkinoinnin. (Rope ja Vahvaselkä 1999, 28–29.)

4.1 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessi voi olla tärkeämpi kuin sen tuloksena laadittavat suunnitelmat. Suunnittelu laittaa johtajat miettimään tärkeitä asioita yrityksen toimintaan liittyen. Täytyy ajatella, mitä on tapahtunut aikaisemmin, mitä tapahtuu nyt ja mitä saattaa tapahtua vastaisuudessa. Johtajien täytyy asettaa tavoitteita ja saada ne hyväksytyiksi sekä välittää niistä tieto kaikille organisaation jäsenille. Jos tavoitteet näyttävät jäävän saavuttamatta niitä mitattaessa, täytyy ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. Suunnittelua voi siis pitää olennaisena osana hyvää johtamista. (Kotler 1999, 216.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 347) mukaan prosessi alkaa analyyseista, joilla kerätään tietoa sekä yrityksen sisältä että ulkoa. Heidän mukaansa suunnitteluprosessi etenee seuraavasti. Analyysivaiheessa arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja tehdään ennusteet tulevan myynnin selvittämiseksi. Analyysien, johtopäätösten ja ennusteiden perusteella asetetaan suunnittelu-kauden markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteenasetannan kanssa samanaikaisesti suunnitellaan strategiamalli tavoitteisiin pääsemiseksi. Hahmotellaan sellainen markkinointistrategia, joka onnistuessaan takaa tavoitteiden saavuttamisen. Kun strategiapäätökset on tehty, suunnitellaan yksityiskohtainen ohjelma. Ohjelmasta on käytävä ilmi, kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee ja mitä tekeminen maksaa. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan annetuin voimavaroja aikataulun puitteissa. Prosessin viimeisenä tärkeänä vaiheena on valvonnan järjestäminen ja hoitaminen.

Suunnitteluprosessia voidaan kuvata monella tavoin, joista yksi tyypillisimmistä on seuraava kuvio.



Kuvio 6. Suunnitteluprosessi. (Rope & Vahvaselkä 1999, 30)

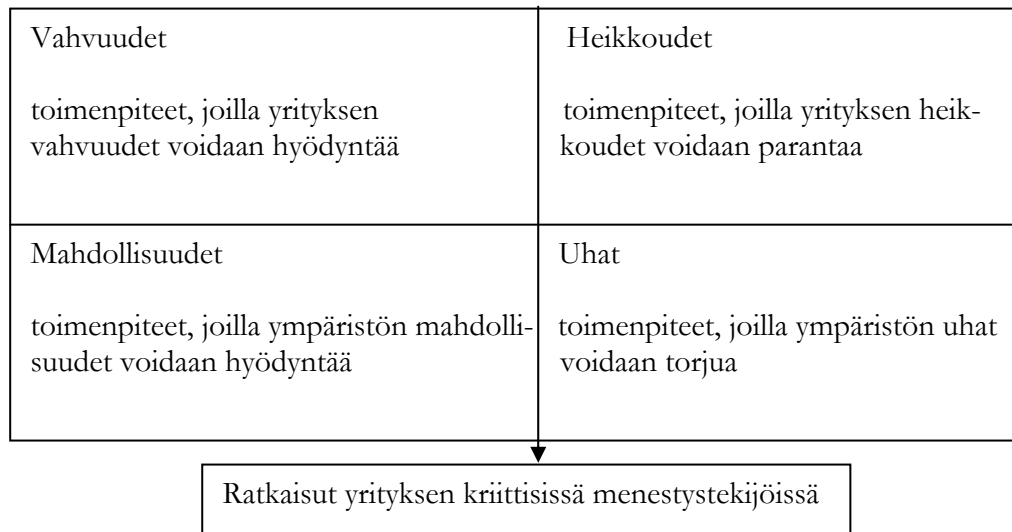
Kyseinen suunnitteluprosessi kuvaa myös sitä, että edellisen suunnitteluprosessin seuranta-vaiheesta on suora jatko seuraavaan analyysivaiheeseen, edellisen vaiheen tulokset ovat käynnistimenä seuraavaan vaiheeseen ja että suunnitteluprosessi on tarkoitettu ”ikuisesti kiertäväksi” (Rope & Vahvaselkä 1999, 30).

4.2 Lähtökohta-analyysit

”Jos et tiedä missä olet, niin oikean suunnan valitseminen on melkoisen mahdotonta” (Rope & Vahvaselkä 1999, 90).

Ropen ja Vahvaselän (1999, 90) mukaan lähtökohta-analyysit kartoittavat sekä nykytilaa että tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. Järjestelmällinen vastauksen kehittäminen strategisiin kysymyksiin voi tapahtua nykytilanneanalyysin avulla, jossa arvioidaan nykyisen liiketoiminnan menestymismahdollisuudet ja samalla, miten hyvin strategiset kysymykset on saatu ratkaistuksi. Tähän sisältyy perusinformaation käytössäolo yrityksen toimintaympäristöstä ja yrityksen suhteesta ympäristöön, jotka molemmat saadaan selville markkinointiin suuntautuneella ympäristöanalyysillä, jossa selvitetään ympäristön sisältämät uhat ja mahdollisuudet. Sisäinen analyysi eli yritysanalyysi tulee suorittaa yrityksen resurssien osalta ja kilpailukyvyyn osalta suhteessa kilpailijoihin selvittäen sisäiset vahvuudet ja heikkou-

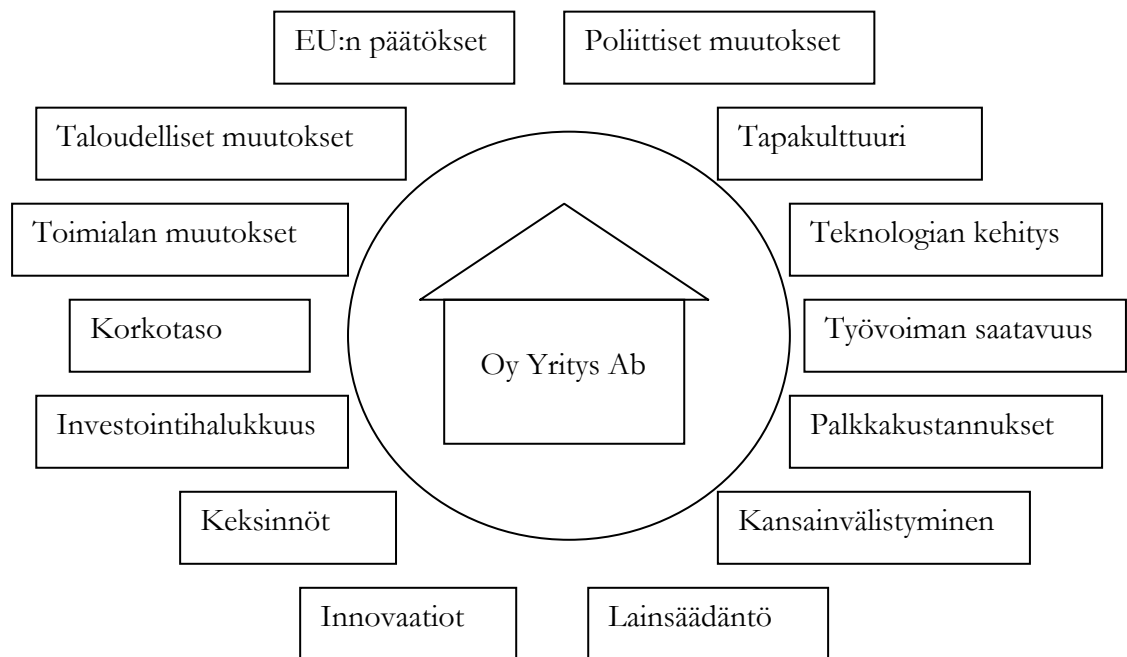
det. Nykytilanneanalyysiä voidaan nimittää myös SWOT-analyysiksi, jonka hyödyntämistä allaoleva kuvio ilmentää. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.)



Kuvio 7. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 349)

Lähtökohta-analyysissä ongelmana ei yleensä ole tiedon puute, vaan pikemminkin tiedon runsaus, josta olisi osattava erottaa oleellinen. Todennäköisesti paljon tietoa saattaa myös olla väärässä muodossa: esimerkiksi yrityksen kokonaismyyntiluvut tiedetään, mutta tuoteryhmittäisiä myyntilukuja ei olekaan erikseen selvitetty. (Westwood 1997, 22.)

Ympäristöanalyysi on hyvä tehdä, sillä yritykset toimivat yhä kansainvälisimmillä markkinoilla ja yritys ympäristön muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa entistä tärkeämpää. Esimerkiksi yhteiskunnallisiin muutoksiin laskettavat ongelmajätteen käsittelyä koskevat ympäristönsuojeluvaatimukset ovat asioita, joista yrittäjän on syytä tietää. Seuraava kuvio kuvaa yritys ympäristöä ja sen muuttuvia osia. (Raatikainen 2004, 62.)



Kuvio 8. Muuttuva yritys ympäristö. (Raatikainen 2004, 62)

Yrityksen täytyy osata määritellä ja tunnistaa muut samalla toimialalla toimivat ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset eli kilpailijansa. Lisäksi on osattava visioida tulevaisuutta ja arvioida oman toimialan markkinoiden kehittymistä tulevaisuudessa ja sitä, onko alalle tulossa esimerkiksi uusia yrittäjiä. Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla on tarkoitus selvittää kilpailutilanne markkinoilla selvittäen seuraavia asioita: kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus, kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä, kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit (liikevaihto, henkilökunta) ja kilpailijoiden markkinointistrategia. Omien tulevaisuudensuunnitelmien lisäksi on hyvä selvittää kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia seuraamalla järjestelmällisesti heidän toimiaan. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Markkina-analyysissä selvitetään Anttilan ja Iltasen mukaan (2001, 350) ainakin alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma (se kuinka paljon minkäkinlaisia mahdollisia kohdeasiakkaita on markkinoilla), keskiostos (e/kpl) asiakaskohderyhmittäin, markkinoiden suuruus segmenteittäin (segmenttikohtainen asiakasmäärä x keskiostos x ostouseus), markkinoiden kylläisyysaste ja muutokset markkinoissa juuri mainittujen tekijöiden osalta.

4.3 Tuote- ja markkinastrategiat

Albanese & Boedekerin (2002, 146) mukaan uusien palvelujen toteuttamisen tulee perustua markkinatilanteeseen: asiakkaiden tarpeisiin, markkinoilla oleviin kilpailijoihin sekä yrityksen omiin sisäisiin ja suhddepohjaisiin resursseihin. Tuotantoa laajentaessaan yrityksellä on käytettävissään neljä vaihtoehtoa, jotka näkyvät alla olevassa taulukossa.

Taulukko 1. Markkinastrategiat. (Albanese & Boedeker 2002, 146)

	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	Markkinoiden valtaaminen	Tuotekehitys
Uudet markkinat	Markkinoiden laajentaminen	Monipuolistuminen

Markkinoiden valtaaminen on yrityksen aikomus laajentaa nykyistä markkinaosuuttaan myymällä nykyisiä tuotteita nykyiselle kohderyhmälle eli segmentille. Tämä strategia on luonnollinen vaihtoehto matkailupalvelun ollessa vasta lanseerattu markkinoille, tai kun yrityksen oma markkinaosuus ei ole vielä tarpeeksi suuri. (Albanese & Boedeker 2002, 146.)

Tuotekehitysstrategiaa käytettäessä nykyisille asiakkaille tarjotaan täysin uusia tai hieman erilaistettuja tuotteita. Kyseessä on tuotekehitysprosessi, jonka päätarkoituksena on kasvattaa asiakastyytyväisyyttä tuottamalla nykyisille asiakkaille matkailupalveluja, jotka vastaisivat yksilöidymmin mahdollisimman monen asiakkaan tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002, 146.)

Tuotestrategialla tarkoitetaan linjausta siitä, millaisia tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kelle niiden markkinointi suunnataan. Tuotestrategiassa pohditaan esimerkiksi tuoteasemointia, joka ohjaa muita markkinointipäätöksiä, ja segmentointia, joista ensin mainittu tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna. Asemoinnissa onnistuvat henkilöt, jotka tuntevat parhaiten kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytymisen sekä kilpailijoiden tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet omiin tuotteisiin verrattuna. (Raatikainen 2004, 79–80.)

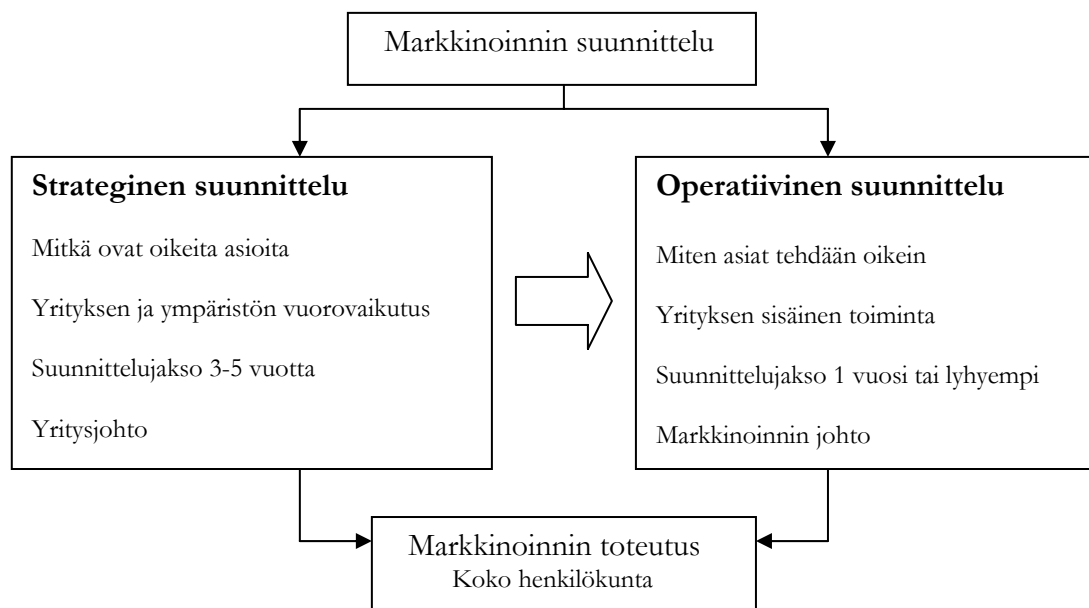
Markkinoiden laajentamisella tarkoitetaan yrityksen strategista valintaa laajentaa markkinointinsa uusiin segmentteihin jo olemassa olevilla matkailupalveluilla. Tätä vaihtoehtoa on käy-

tetty matkailussa paljon. Samoja palveluja on myyty erilaisille asiakkaille, kuten eri ulkomalaisryhmille. Sellaisissa tapauksissa yritys keskittyy muokkaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja sovittaakseen palvelunsa uusien asiakkaiden ostokäyttäytymistapoihin ja –tarpeisiin. Palvelutuotannossa tulisi ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet, kuten esimerkiksi erilaiset kulttuuritaustat ja ostokäyttäytymistavat. (Albanese & Boedeker 2002, 146–147.)

Monipuolistuminen puolestaan on strategia, jonka kautta yritys monipuolistaa tuotantoaan tarjoamalla uusille markkinoille aikaisempiin verrattuna uusia palveluja. Monipuolistuminen vaatii suuria ponnistuksia ja erikoisosaamista. Matkailussa monipuolistuminen tapahtuu yleensä yritysostojen kautta, ja se voi toteutua sekä eri matkailusektoreiden välillä että eri elinkeinojen välillä. 2000-luvun alusta on vallinnut trendi, jossa monet matkailuyritykset ovat alkaneet jälleen keskittyä perinteisiin ydinosaamisalueisiinsa. (Albanese & Boedeker 2002, 147.)

4.4 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun, joita seuraava kuvio ilmentää (Raatikainen 2004, 58).



Kuvio 9. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu. (Raatikainen 2004, 59)

Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän, 3–5 vuoden aikavälin kehityssuuntia, ja operatiivinen suunnittelu puolestaan perustuu strategiseen suunnitteluun sisältäen vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Voisi sanoa operatiivisen suunnittelun ohjaavan tekemään asioita oikein strategisen suunnittelun ohjattessa tekemään oikeita asioita. (Raatikainen 2004, 59.) Markkinointistrategian kehittämisellä tähdätään asiakkaan saamiseen kohteeseen, kohteen parempaan hoitoon sekä palvelun ja asiakkaan parempaan kohtaamiseen (Borg ym. 2002, 167).

Markkinoinnin johtaminen voidaan jakaa myöskin operatiiviseen ja strategiseen johtamiseen, joiden tarkoitus on samoin ohjata tekemään oikeita asioita ja tekemään asioita oikein strategiselle johtamiselle ollessa ominaista toimenpiteiden peruuttamattomuus, laaja-alaisuus, tavoitteellisuus ja pitkävaikutteisuus (Lahtinen & Isoviita 1998, 38–39).

4.4.1 Strateginen suunnittelu

Kaikkien yritysten voi sanoa harjoittavan strategista suunnittelua, vaikkei kyseistä toimintaa siksi aina nimitetäkään. Laajasti määriteltynä strategia on yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritysympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa siten, että asetetut päämäärät saavutetaan. Sillä tavoin strateginen suunnittelu pakottaa yritysjohdon ajattelemaan, minkälaiseen asemaan yritys haluaa tulevana vuosina päästä ja millä keinoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Strateginen suunnittelu määritellään tahtotilojen eli visioiden luomiseksi ja niihin sitoutumiseksi ollen yritysjohdon tehtävä. Strategisessa suunnittelussa tulee löytää yrityksen toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikeita asioita. Hyvä strategi on sekä näkijä että tekijä, joka näkee ja ymmärtää kokonaisuuden, osat sekä osien väliset yhteydet. Strategisen suunnittelun keskeinen osa on toiminnan painopistealueiden määrittäminen ja niiden kehittäminen kilpailuedun saavuttamiseksi. Tärkeänä pidetään myös kumppanuutta hyvien toimijoiden kanssa. Suunnittelussa strategin on osattava varautua muutoksiin. (Raatikainen 2004, 58.)

Albanesen ja Boedekerin mukaan (2002, 12.) strategisen markkinoinnin suunnittelun tyypillisiin tavoitteisiin kuuluvat esimerkiksi:

- myyntitavoitteet (markkinaosuudet, myynnin rakenne, markkinasegmentit)
- mielikuvatavoitteet (asemointi, yritys- ja tuotekuvat, asiakastytytyväisyys)
- kannattavuustavoitteet (liikevoitto, yksittäisten matkailupalvelujen sekä koko yrityksen kannattavuus).

4.4.2 Operatiivinen suunnittelu

Strategisella johtamisella varmistetaan, että yrityksessä tehdään oikeita asioita, mikä on lähtökohta ja perusta operatiiviselle johtamiselle, jolla varmistetaan tuloksellinen toiminta käytävissä olevien resurssien voimin (Rope & Vahvaselkä 1999, 13).

Operatiiviset suunnitelmat ovat markkinointijohdon tai –tiimin suunnitelmia, jotka perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan. Operatiivinen suunnittelu vaatii syvällistä ammatillista osaamista, projektityöskentelyn hallitsemista, aikatauluissa pysymistä sekä ennen kaikkea sitoutumista tehtäviin. Kyse on käytännön työtehtävien hallitusta ja järjestelmällisestä ohjauksesta kohti tavoitteita. (Raatikainen 2004, 59.)

Erityisesti matkailussa operatiivisen tason päätöksiä tehdään useamminkin kuin kuukausi-, kausi-, ja vuositasolla, esimerkiksi yrityksen vastatessa hinnoittelulla kilpailijoiden toimenpiteeseen. Operatiivisen tason suunnittelussa laaditaan suunnitelmia, asetetaan taktiset tavoitteet sekä päätetään tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavista toimenpiteistä. Tällä tasolla tavoitteet ja päämäärät ovat lyhytaikaisia ja yksityiskohtaisia voidaan liittyä esimerkiksi tietyn myyntivolyymien saavuttamiseen tai tiettyjen myyntikampanjoiden tavoitteisiin. Operatiiviset tavoitteet saavuttamalla saavutetaan samalla strategisella tasolla asetetut tavoitteet; strategisen ja operatiivisen suunnittelun välillä on siis hierarkkinen suhde. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

Operatiivisen suunnittelun erityisinä kohteina ovat matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot sekä niiden optimaalinen käyttö. Myös yksittäisiä markkinointikampanjoita koskevat päätökset lasketaan taktisen tason suunnitteluun. Koska yrityksen on tarvittaessa voitava nopeasti reagoida kilpailijoiden toimenpiteisiin tai ulkoisessa ympäristössä tapahtuviin muutoksiin, suunnittelun lyhyt aikaväli vaatii joustavuutta. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

5 VUOKATTI HUSKY OY

Vuokatti Husky Oy on Vuokatissa noin kilometrin päässä laskettelurinteiltä Kajaaniin päin sijaitseva koiravaljakkoyritys, joka on perustettu heinäkuussa 2004. Perustajina toimivat Kimmo Laasonen ja Riitta Turpeinen, jotka ovat nykyisinkin yrityksen ainoat omistajat. He tapasivat toisensa Riitan vetämällä eräopaskurssilla vuonna 2001 ja ovat siitä asti pitäneet yhteyttä keskenään. Riitta on toiminut vuosina 1994–1999 koiravaljakko-oppaana Lapissa, Kimmo on ollut koirien kanssa tekemisissä koko ikänsä. Molemmat osallistuvat yrityksen kaikkiin tehtäviin yksinkertaisesta fyysisestä työstä markkinointiin. Yritys työllistää tällä hetkellä puolitoista henkilötyövuotta, joista Kimmon osa on yksi henkilötyövuosi. Puoli henkilötyövuotta jakaantuu Riitan ja vuosittain 1–2 palkatun osa-aikatyöntekijän kesken. Perheenjäsenet auttavat työssä silloin tällöin.

Yrityksen nimi viittaa sen yli 70 koiraan, joista osa on siperianhuskeja, osa alaskanhuskeja. Yrityksen toimitilat sijaitsevat vuokratulla entisellä rehutehtaalla: samalla alueella on yksi rakennus sekä koiratarha. Useimmat yrityksen järjestämistä koiravaljakkoajeluista kulkevat läheisiä reittejä pitkin ja lähtevät yritystilojen välittömästä läheisyydestä.

Vuokatti Husky Oy on kasvattanut liiketoimintaansa perustamisvuodesta lähtien. Asiakas-
kunta on pääosin ulkomaalaisia: 75% asiakkaista on arviolta ulkomaalaisia, heistä suurin osa venäläisiä. Venäläiset muodostavatkin yritykselle tärkeän joulusesongin. Yritys pyrkii kehittämään tuotteitaan ja markkinointiaan. Tähän mennessä markkinointi on tapahtunut ilman kirjallista suunnitelmaa, mutta tähän opinnäytetyöhön sisältyvällä markkinointisuunnitelmalla on tarkoitus tehostaa ja helpottaa markkinointia.

Vuokatti Huskyn palvelutarjonta pohjautuu yrityksen omistamiin koiriin: päätuotteet ovat koiravaljakkotuotteita. Yritystoimintaan sisältyy kuitenkin myös koiratarvikkeiden ja –ruoan vähittäiskauppaa. (Vuokatti Husky Oy 2004 a.)

Koiravaljakkotuotteista suosituimmat ovat olleet tarhavierailu ja kuuden kilometrin safari talviaikaan. Safareja on eripituisia ja lisäksi järjestetään 25–30 kilometrin päiväretkiä Jormasjärvelle ja useamman päivän retkiä itäraajalla. Kaikissa näissä tuotteissa molemmat yrittäjät voivat toimia oppaina. Yrityksessä ”paikan päällä” alkavat ohjelmapalvelut sisältävät poikkeuksetta koiratarhaan tutustumisen. Tarvittaessa asiakkaat saavat yritykseltä varusteita koira-

valjakkoajelua ja koiratarhalla kävelemistä varten. Talviaikaan yrityksessä voi olla koirapentue sekä oman koirakannan kasvattamiseksi että vetovoimatekijänä.

Kesäaikaan tarjolla on ajelua koiravaljakkokärryillä eli ”huskymersulla” tarhavierailun yhteydessä. Koiran kanssa tai ilman voi myös lähteä vaeltamaan Vuokatin vaaroille tai Hiidenpuiston kansallispuistoon, jolloin vaellukselle voi valita teemaksi esimerkiksi sienet. Koulutukseltaan biologina Riitta on oppaana luontoteema-aiheisilla vaelluksilla, muuten oppaana voi olla Kimmokin. (Vuokatti Husky Oy 2004 b.)

Yritys järjestää tilauksesta myös pikkujouluja tai muita tapahtumia tiloissaan ympäri vuoden. Aina on tarjolla myös kahviotoimintaa ja matkamuistomyyntiä. Ruokailuja järjestetään tilauksesta alihankkijan toimittaessa lämpimän ruoan.

5.1 Vuokatti Huskyn markkinoinnin nykytila

Vuokatti Huskyn markkinointi on melko pienimuotoista johtuen yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Myös henkilöressurssien pienuus vaikuttaa asiaan. Markkinoinnin suunnittelua yrityksessä ei ole juuri tehty ainakaan kirjallisessa muodossa. Markkinointitoiminta on tapahtunut pääosin operatiivisella tasolla, mutta yrityksellä on myös pitemmän tähtäimen markkinointisuunnitelmia.

Asiakaspalvelua pidetään erittäin tärkeänä kilpailukeinona. Ulkomaalaisia asiakkaita pyritään palvelemaan heidän omalla kielellään; siksi yrittäjät ovat opetelleet hieman venäjää. Asiakaspalautetta kerättiin ensimmäisen kerran talvikaudella 2006–2007 asiakastyytyväisyyslomakkeilla, ja toiveena on pysyvän laadunvalvomisjärjestelmän hankkiminen. Asiakslähtöisyys mainitaan liiketoimintasuunnitelmassa yhtenä yrityksen arvona.

Sisäistä markkinointia yrityksessä ei varsinaisesti tapahdu, eikä sille ole juuri tarvettakaan yrityksen pienen koon takia. Työharjoittelijat perehdytetään kuitenkin töihinsä hyvin, ja heistä voi tulla myös osa-aikatyöntekijöitä. Työharjoittelijoita muistetaan pienin muistoesinein.

Palveluympäristö pyritään pitämään mahdollisimman siistinä. Vierastuvasta on pyritty tekemään kodikas, viihtyisä ja luontohenkinen. Palveluympäristössä matkamuistomyyntiin kuuluu useita huskyaiheisia tuotteita, ja palvelutilojen seinillä on huskyaiheisia kuvia. Takka ja huonekalut luovat myös oman osansa sisätilojen ulkonäköön.

Tuotteet ovat olleet samoja pidemmän aikaa. Uutuutena on kevättalvella 2007 testiajettu 12 kilometrin reitti, joka otettaneen käyttöön seuraavaksi kaudeksi. Kesäkauden päätuotetta tarhavierailua pyritään myymään entistä enemmän. Siihen on pyritty vaikuttamaan näyttämällä talvikauden asiakkaille tietokoneella videopätkää koirakärryajelusta. Yrityksen nettisivuillekin laitettiin sama video vastikään. Yritys mahdollisesti laajentaa kesätuotevalikoimaansa muutenkin. Yrityksen tuotteet ovat pääosin pakettimuotoisia: esimerkiksi tarhavierailuun kuuluu opastuksen ja ajelun lisäksi kahvit. Harvat ostavat pelkästään yksittäisiä tuotteita, kuten matkamuistoja.

Yritys on seurannut muiden koiravaljakkoyritysten hinnoittelua oman hinnoittelunsa laatimista varten. Yritys käyttää katetuottohinnoittelua. Hinnat voivat vaihdella eri asiakassegmenttien välillä: sesonkina hinnat ovat korkeammat. Yritys ei käytä nettohinnoittelua, vaan koiravaljakkotuotteella on yksi ja sama hinta, josta kuitenkin voi mennä erisuuruinen välityspalkkio riippuen välittäjästä. Joskus ohjelmapalvelutuotteita myydään kuitenkin ”sovittuun hintaan” ryhmille. Hinnoittelu on itsenäistä, koska alueella ei ole koiravaljakkoyritysten välisiä kilpailua.

Vuokatti Husky myy tuotteitaan sekä välikäsien kautta että suoraan. Markkinointikanavina ovat RTG-matkatoimisto, Fin Fun-keskusvaraamo, Vuokatin alueen yritykset, Finish Lakeland Cabinsi sekä Vuokatin yhteismarkkinointi Wellness-hankkeessa.

Yrityksen ulkoinen saatavuus on hyvä, sillä Vuokatti Husky sijaitsee lähellä Vuokatin matkailualueen ydinpaikkoja. Laskettelurinteille on kolmisen kilometriä ja Katinkultaan noin 15 minuutin automatka, ja lisäksi yritys voi kuljettaa maksusta asiakkaita Katinkullan ja toimipaikansa välillä. Tienvarsiopasteet ja -kyltti Vuokatissa lisäävät saatavuutta. Yrityksen lähellä menee moottorikelkkareitti, joka tuo lisänsä saatavuuteen. Yhteyden saaminen puhelimella, postilla ja sähköpostitse on hyvä. Yrityksellä ei ole varsinaisia aukioloaikoja, mutta aika monesti paikan päällä on joku klo 8–16 välillä ainakin talvikaudella. Ja kun kukaan ei ole toimipaikassa, jollain työntekijällä on kuitenkin yrityksen kännykkä mukana, joten yhteydenotto voi onnistua muutenkin. Yritys on auki ympäri vuoden.

Sisäisen saatavuuden puolesta tilanteessa ei ole moittimista, sillä yritystilojen koostakin joutuessa tarvitsemansa tilan tai henkilön löytää helposti. Joskus tosin vähäisen työntekijämäärän vuoksi työntekijää ei löydä helposti hänen ollessa muissa töissä.

5.2 Markkinointiviestintä

Vuokatti Husky on julkaissut mainoksiaan Sotkamo- ja Sotkatti-lehdissä. Muuta mediamainontaa yrityksellä ei ole. Ulkomainontana yrityksellä on Kimmo Laasosen kotitalon pihalla autoilijoille näkyvä mainoskyltti ja ulkomainontana voitaneen pitää myös tienvarsiopasteita.

Vuokatin nettisivuilta on linkki Vuokatti Huskyn nettisivuille, ja lisäksi Vuokatti Husky on mukana muillakin nettisivuilla sekä mobiilitietopalvelutoiminnassa.

Suuri osa yrityksen myyntityössä tapahtuu toimipaikassa. Asiakaspalvelua pidetään yrityksessä tärkeänä kilpailuvalttina, ja asiakaslähtöisyys on yksi yrityksen arvoista.

Vuokatti Huskyn myynninedistäminen on vähäistä ja se tapahtuu kutsumalla erilaisia liiketoimintaan vaikuttamaan pystyviä henkilöitä tutustumiskäynnille Vuokatti Huskyyn. Tähän mennessä käymään on kutsuttu Vuokatin alueen matkailuvaikuttajia sekä sihteeriyhdistyksen jäseniä.

Sisäistä tiedottamista yrityksessä ei juuri erikseen tarvita, sillä kaksi yrittäjää ovat keskenään tekemisissä hyvin usein. Ulkoista tiedottamista on tapahtunut osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, kuten käymällä Sotkamon Jymyn lentopallojaoston laskiaisriehassa tuoden koiravaljakkotoimintaa tutuksi. Yritys on ollut myös Vuokatin osastolla Matkamessuilla. Yrityksestä on myös tehty positiivissävyyinen lehtijuttu Kainuun Sanomiin, ja toinen on valmisteilla Vuokatti Magazineen.

Yhteistyökumppaneihin kuuluu alueella toimivia matkailualan yrityksiä, kuten Kuuselan Safarit. Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Vuokatin eräopisto ovat yhteistyökumppaneita siten, että molemmilta on tullut työharjoittelijoita yritykseen. Ammattikorkeakoululta lisäksi käydään tutustumassa opintomatkoina koiravaljakkotoimintaan.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS

Hakiessani työharjoittelupaikkaa Vuokatti Huskystä puheeksi otettiin myös opinnäytetyön tekemisen mahdollisuus. Asiasta keskustelun jälkeen päädyttiin ottamaan markkinointisuunnitelma opinnäytetyön aiheeksi. Toimeksiantaja kaipasi kirjallista markkinointisuunnitelmaa, sillä markkinointi oli aiemmin hoidettu vain ”päässä olevan tiedon” avulla. Markkinointisuunnitelman olisi tarkoitus selkeyttää ja helpottaa markkinointia.

Markkinointisuunnitelmasta päätettiin tehdä toiminnallinen opinnäytetyö: yrityksen käyttöön tehtäisiin teoriaosuudesta erillinen, varsinainen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa varten päädyttiin lisäksi käyttämään apuna loppuvuodesta 2006 valmistuneiden matkailualan opiskelijoiden opinnäytetyötä samalle yritykselle. Heidän opinnäytetyössään tekemää asiakastytyväisyyslomaketta päätettiin käyttää tiedonkeruuseen markkinointisuunnitelmaa varten, tarkoituksena selvittää eri taustatekijöiden vaikutusta tietolähteeseen.

Lähtökohtana markkinointisuunnitelman laatimiselle on ollut tiedonkeruu, jonka jälkeen teito analysoitiin, tehtiin tarvittavat johtopäätökset ja kirjoitettiin itse lopputuotos, joka on markkinointisuunnitelma vuoden 2007 kesäkuusta loppuvuoteen 2008. Suunnitteluprosessi on mennyt siis Ropen ja Vahvaselän (1999, 30) esittämän mallin mukaan.

Markkinointisuunnitelman teko alkoi vuoden 2006 loppupuolella, jolloin etsin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja aiemmin tehdyn opinnäytetyön malliksi markkinointisuunnitelmaa varten. Tein myös töitä lomakekyselyn eteen ja se laitettiin joulukuun lopulla käyttöön. Työharjoittelun edetessä alkuvuodesta 2007 työstin asiakastytyväisyyslomaketietoja, joista osa tuli käyttöön markkinointisuunnitelman hyväksi. Etsin alkuvuodesta myös tietoja markkinointisuunnitelmaa varten ja maaliskuussa aloin kirjoittamaan varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Pysyin lähes siinä aikataulussa, jonka olin opinnäytetyölleni asettanut. Teoriaosuutta aloin kirjoittamaan suunniteltua aiemmin, mutta toisaalta asiakastytyväisyystutkimusaineiston ja henkilöhaastattelujen viimeistelyyn meni suunniteltua pitempi aika. Opinnäytetyö valmistui kuitenkin suunnitelmien mukaan, vaikka aikataulu oli tiukka.

Tiedonkeruu markkinointisuunnitelmaan on tapahtunut kolmella eri tavalla: mainitun asiakastytyväisyyslomakkeen avulla (liite 1), kolmea matkailualan toimihenkilöä haastattelemalla

sekä internetistä ja muista lähteistä tietoa etsimällä. Asiakastytyväisyysslomakeaineisto on suhteellisen pieni, joten siitä saatava hyöty jäi suhteellisen vähäiseksi. Hyödyllisempinä voi pitää haastattelun tuloksia sekä internetistä löydettyä tietoa. Kirjallisuudesta ja lehdistä ei löytynyt kuitenkaan juuri apua.

Vuokatti Husky ehdotti, ketä haastateltaisiin. Haastattelu suoritettiin teemahaastattelutyyppisesti. Kysymyksien (liite 2) kautta pyrittiin selvittämään mm. miksi matkailijat valitsevat Vuokatin matkakohteeseen. Heidän vastauksensa olivat osittain samanlaisia, mutta myös yksittäiset mielipiteet huomioitiin markkinointisuunnitelman teossa.

Toimeksiantaja ei antanut mitään tiukkaa kaavaa markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Markkinointisuunnitelman pohjaksi tuli ohjaavan opettajan neuvosta internetissä opetushallituksen nettisivuilla oleva markkinointisuunnitelman pohja, jonka ulkonäkö kuitenkin hieman muokkaantui käytännössä, sillä kyseistä pohjaa ei käytetty täysin mallinmukaisesti yrityksen omista tarpeista johtuen. Toimeksiantajilta kerättiin tietoa markkinointisuunnitelmaa varten esimerkiksi kun tarvittiin tietoa yrityksen omasta hinnoittelupolitiikasta.

Toimeksiantajan hyväksynnällä markkinointisuunnitelmaan lisättiin erään haastattelun ehdottama kohderyhmäkaleri, joka toimii markkinointisuunnitelman työkaluna kesäkuusta 2007 loppuvuoteen 2008. Markkinointibudjetti laadittiin aikaisempien tietojen ja osittain arvioiden pohjalta, sillä kustannuksissa saattaa tapahtua ennalta-arvaamattomia muutoksia. Uusien markkinointitoimenpiteiden järkevyyden selvittämiseksi otin myös selville esimerkiksi radio-mainonnan kustannuksia. Kaiken kaikkiaan markkinointisuunnitelmasta tuli selkeä ja helpokäyttöinen kokonaisuus, jossa markkinointibudjetista johtuen piti kuitenkin huomioida taloudellinen näkökulma, mikä asetti rajoituksia markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle: realistispohjaisia toimenpiteitä on rajatusti.

Useimmat uusista ajatuksista yrityksen toimintaan saivat alkunsa Vuokatin alueen matkailualan toimijoiden haastattelujen pohjalta. Haastatteluissa mainittiin seuraavia markkinoinnissa hyödynnettäviä asioita. Viestinnässä voisi tuoda esille sen, ettei ole pakko ajaa, koska se voi pelottaa joitakin henkilöitä. Lehtijuttu Vuokatti Magazinessa voi olla tehokas markkinointikeino. Hinta saattaa vaikuttaa mahdollisesti suomalaisperheiden kielteiseen päätökseen valita Vuokatti Husky käyntikohteeseen, sillä koko perheen per-henkilö-hinta voi olla liian korkea. Haastateltu ehdottaakin mahdollisen perhehinnoittelun käyttöönottoa.

Ehdotettiin myös osallistumista tapahtumiin, esimerkiksi workshopiin Joensuussa touku-
kuussa, jolloin 390 € hinnalla voisi tavata 16 ulkomaalaista matkanjärjestäjää. Yksi haastateltu
sanoo, että voisi mennä rohkeasti mukaan meneillään oleviin markkinointikuvioihin ja toinen
viittasi myös rohkeampaan mukaanmenoon viitaten edellä mainittuun tapahtumiin osallistu-
misiin.

Ehdotettiin myös, että Lomarenkaan toimistoon Helsinkiin voisi lähettää esitteitä käytettä-
väksi mahdollisesti mainonnassa: tieto Vuokatti Huskyn muutoksista tulisi nopeammin peril-
le ja ehkä asialla olisi joitain seurauksia. Voisi selvittää, onko Katinkullassa potentiaalisia yri-
tysasiakkaita ja voisiko heille myydä mitään. Sitten voisi tarjota pakettia ja olla myöhemmin
yhteyksissä lisää. Esitteissä voisi olla lisää väriä ja selkeyttä, tien varteen mainoskyltti. Kahden
haastatellun mielestä Vuokatin viikko-ohjelman kautta tulee hyvin näkyvyyttä.

Yksi haastateltu myös mainitsee, että venäläiset valitsevat Vuokatin matkakohteekseen, koska
Vuokatissa on rakennettu palveluja ja toimintoja venäläisiä asiakkaita ajatellen, on esimerkiksi
venäjänkielistä palvelua ja venäjänkielistä uudenvuodenohjelmaa. Venäjänkielen taidon voi
siis katsoa olevan markkinoinnillinen etu.

Tietoa saatiin myös vertaamalla asiakastyytyväisyystutkimyslomakkeiden tietolähteitä erilai-
siin taustatekijöihin. Pienen aineistokoon vuoksi luokkia yhdisteltiin, mutta korrelaatiota tes-
tattiin myös ilman luokkien yhdistämistä. Asuinläänit jaettiin kahteen luokkaan: Etelä-
Suomen lääni ja muut läänit. Maat luokiteltiin kahdella eri tavoin: Suomi ja muut maat sekä
Suomi ja Venäjä yhdessä ja muut maat. Tietolähde jaettiin kolmeen luokkaan: tuttava, Inter-
net ja muut. Saatiin tilastokelpoinen tulos, jonka mukaan suomalaiset ja venäläiset ovat saa-
neet muita kansalaisuuksia enemmän tietoa tuttavaltaan ($p=0,039$). Samasta asiasta tuli tilas-
tokelpoinen tulos, kun tietolähteet oli luokiteltu kolmeen luokkaan ja maat samoin eli suo-
malaisten ja venäläisten vastauksia yhdessä verrattiin muunmaalaisten vastauksiin ($p=0,032$).
Ilmi tuli samalla, että suomalaiset ja venäläiset ovat käyttäneet internetiä muita vähemmän
tietolähteenään.

Tuloksesta huolimatta asiakaspalvelussa kiinnitetään luonnollisesti edelleen tasavertaisesti
huomiota kaikkiin kansalaisuuksiin, ja suomalaisten ja venäläisten voi saada läheisemmän
sijainnin ja muun markkinoinnin tavoittamisen vuoksi vähemmän tietoa internetistä, joten
tuloksilla ei ole vaikutusta markkinointitoimenpiteiden muutoksiin.

Uusien markkinointitoimenpiteiden lisäksi kehitettiin myös uusia tuotteita. Uudet tuotteet erityisesti kesäkaudelle voivat tuoda lisää asiakkaita ja varmistaa samalla myös yrityksen menestymahdollisuudet, mikäli pääosan tuloista tuova talvikausi esimerkiksi lumenpuutteen vuoksi epäonnistuu. Markkinointisuunnitelma poikkeaa kuitenkin aiemmista markkinointitoimenpidetoteutuksista lähinnä kesäkauden markkinoinnin suhteen. Talvikausi on selvästi vähemmän markkinoinnin tarpeessa.

Anttilan ja Iltasen (2001, 374) mainitsemien markkinointisuunnitelman kriteerien mukaisesti markkinointisuunnitelmasta tuli helposti ymmärrettävä, täsmällinen ja yksityiskohtainen, reaalin tavoitteiden ja toteutuksen osalta ja se takaa mahdollisuudet muutoksiin. Mukana on myös kaikki merkittävät markkinointitekijät ja aikataulu. Vastuualueita markkinointisuunnitelmaan ei ole tarvinnut laittaa, sillä siihen ei ole tarvetta yrityksen pienen koon vuoksi. Pienimuotoisuudestaan huolimatta opinnäytetyönä tehty markkinointisuunnitelma on ainakin markkinointia selkeyttävä työkalu, vaikka uudet siinä mainitut uudet ideat eivät toteutuisikaan, ja siitä voi olla hyötyä myöhempinäkin vuosina, mikäli yrityksen markkinointi ei paljon muutu.

7 POHDINTA

Markkinointi on monitahoinen kokonaisuus, jota on mahdollista katsoa monelta eri kannalta. Voidaan kuitenkin sanoa, että markkinointi on yrityksen tärkeä menestystekijä ja keskeinen osa liiketoimintaa (Bergström & Leppänen 2003, 9). Siksi markkinointisuunnitelman laatimiseen on yrityksen syytä suhtautua vakavasti.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut markkinoinnista lisää, niin teoriasta kuin käytännöstäkin. Vaikka markkinointiin liittyy omat haasteensa, on helpottavaa huomata omia tulevaisuuden mahdollisia markkinoinnin kanssa toimimisia ajatellen markkinointiin löytyvän hyödyllistä tietoa helposti.

Vuokatti Husky on asiakaslähtöisesti toimiva yritys, ja siltä osin markkinointi lienee ollut aina kunnossa. Kun asiakaspalvelua arvostetaan yrityksessä, voidaan sanoa markkinointikilpailukeinoista pienelle yritykselle yhden tehokkaimmista olleen aktiivisessa käytössä. Asiakaslähtöisyydessäkin on kuitenkin parannettavaa. Markkinointia pidetään nykyään asiakaslähtöisesti

suunniteltuna toimintojen kokonaisuutena; kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. Tarkoituksena on markkinoinnin kautta muodostaa pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2003, 9). Tämä opinnäytetyö on pyrkinyt osaltaan vaikuttamaan edellä mainittuun asiakaskäyttäytymisen tuntemiseen. Tosin täytyy muistaa, että tuskin mikään yritys voi koskaan oppia tuntemaan ostokäyttäytymistä täysin, varsinkaan ulkomaalaisten asiakkaiden ollessa kyseessä.

Vuokatti Huskyn markkinointisuunnitelma – toiminnallinen opinnäytetyö - tehtiin ajatellen kohderyhmän yksilöllisyyttä (Vilka & Airaksinen 2003, 38). Markkinointisuunnitelmaan löytyi muutama uusi idea lähdeaineistosta, joka oli kuitenkin suhteellisen pieni. Kehittämisehdotukset ja ideat markkinointisuunnitelmaan ovat varsin realistisia ja vievät toteutettaessa resursseja vain vähän, mikä sopii hyvin Vuokatti Huskyn kokoon ja taloudelliseen tilanteeseen.

Markkinointisuunnitelman tekemisessä haasteellisinta oli uusien markkinointitoimenpiteiden kehittäminen yrityksen käyttöön. Taloudellisista resursseista johtuen moneen uuteen toimenpiteeseen ei ollut varaa, joten parhaimpia vaihtoehtoja piti miettiä tarkasti. Kyseinen vaihe oli samalla silti miellyttävän kaikista, sillä siinä sai käyttää luovuuttaan. Oman ongelmansa markkinointisuunnitelmaan tuo hintojen nousu vuosittain, jonka suuruutta ei voi tarkasti etukäteen tietää. Markkinointisuunnitelman laatiminen sujui silti hyvin. Työläimmät vaiheet olivat tiedon etsiminen internetistä ja asiakastytyväisyystutkimustiedoista riippuvuuksien etsiminen tietolähteen ja taustatekijöiden välillä.

Jatkossa yrityksen kannattaa mielestäni toteuttaa asiakastytyväisyyskysely vaikka samaa lomaketta käyttäen ja tehdä samanlaista tietolähdetutkimusta kuin tässä opinnäytetyössä on tehty. Keskustelemalla alueen matkailualan toimijoiden kanssa voi myös tulevaisuudessa saada hyvää tietoa markkinointiin liittyen. Yrityksen kannattaa etsiä omatoimisesti tietoa yritysympäristössä tapahtuvista muutoksista internetistä ja muista tietolähteistä ja hyödyntää sitä toimintansa kehittämisessä. Yrityksen kasvaessa ja markkinointibudjetin antaessa myöten monia markkinointimahdollisuuksia on vielä käytettävissä. Nykyisillä resursseillaan yritys on valinnut markkinointitoimenpiteensä hyvin. Uusi markkinointisuunnitelma tekee markkinoinnista helpompaa ja tarjoaa lisäksi uusia ideoita, joita yritys ei ehkä omilla resursseillaan olisi voinut hankkia.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämäyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M. & Ollikainen, M. 1997. Yrityksen viestintä. Helsinki: Oy Edita Ab
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.
- Larimo, J. Parkkonen, V. & Tuomala, M. 2000. Vientimarkkinointi. Vaasa.
- Lepola, R. Pulkkinen, I. Raivio, L. Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Lämsä A. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen, T. 2001. Yrittäjän käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: TummaVuoren Kirjapaino Oy.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Tikkanen H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski T. 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Westwood, J. 1997. How to write a marketing plan. Englanti: Kogan Page Limited.

Internet:

Vuokatti Husky Oy a. 2004. www.vuokattihusky.com (Luettu 20.4.2007)

Vuokatti Husky Oy b. 2004. Ohjelmat. http://www.vuokattihusky.com/ohjelmat_kesa.htm (Luettu 20.4.2007)





Asiakastyytyväisyyskysely

Pyydämme Teitä vastaamaan alla oleviin kohtiin sopivimmat vaihtoehdot. Vastatkaa ystävällisesti jokaiseen kysymykseen yhdellä vastauksella.

TAUSTATIEDOT

1. Päivämäärä: _____ / _____ 200__
2. Ikä: ☐ -17 ☐ 18–30 ☐ 31 – 40 ☐ 41–50 ☐ 51–60 ☐ 61 -
3. Sukupuoli: ☐ mies ☐ nainen
4. Asuinlääni: ☐ Etelä-Suomen lääni ☐ Itä-Suomen lääni ☐ Länsi-Suomen lääni
☐ Oulun lääni ☐ Lapin lääni ☐ Ahvenanmaan lääni
5. Matkan tarkoitus: ☐ työ ☐ vapaa-aika ☐ muu, mikä _____
6. Matkustusmuoto: ☐ yksin ☐ ryhmä ☐ perhe ☐ ystävä
7. Mistä saitte tietoa: ☐ tuttava ☐ Finfun ☐ internet ☐ Katinkulta
☐ lehti, mikä _____ ☐ muu, mistä: _____

Pyydämme Teitä vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla  ja . Antakaa yksi vastaus jokaiselle vaakariville.

 = erittäin hyvä,  = erittäin huono ? = ei kokemusta

     ?

8. Yleiset tekijät
- | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Yleinen viihtyisyys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yleinen siisteys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Henkilökunnan palveluasenne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Henkilökunnan ammattitaito | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Palvelun saatavuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

     ?

9. Ohjelmopalvelut
- | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Varauksen teko | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varusteiden taso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Turvallisuusasioiden huomioiminen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Retken sisältö | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ympäristöasioiden huomioiminen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hinta-laatusuhde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Miten vastasimme odotuksianne? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yleisarvionne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Mitä parantaisitte toiminnassamme? _____

11. Mikä oli parasta vierailunne aikana? _____

Kiitos vastauksestanne!

VUOKATIN MATKAILUTOIMIJOIDEN HAASTATTELURUNKO

1. Miksi Vuokatti valitaan useimmiten matkailukohteeksi?
2. Minkälaisia kokemuksia Vuokatista haetaan?
3. Mitä ohjelmapalveluja haetaan ja kaivataan?
4. Kuinka suuri vetovoima on luonnolla ja luontoliikunnalla?
5. Entä Vuokatti Huskylle(osana Vuokattia)?
6. Mikä Vuokatti Huskyssä herättää asiakkaan mielenkiinnon?(ennen käyntiä)
7. Miksi asiakkaat valitsevat Vuokatti Huskyn?
8. Mikä tekijä vaikuttaa vaikuttavan negatiivisesti valintaan, mikä positiivisesti?
9. Minkälaisia kokemuksia tai asioita Vuokatti Huskystä haetaan?
10. Mitä ennakko-odotuksia ja mielikuvia asiakkailla vaikuttaa olevan Vuokatti Huskystä? (ennen käyntiä)
11. Minkälaisena asiakkaat(käyneet) ovat kokeneet Vuokatti Huskyn?
12. Miten hyvin Vuokatti Husky saa näkyvyyttä mielestäsi tätä markkinointikanavaa pitkin?
13. Mistä se johtuu?
14. Mitä voisi tehdä toisin?
15. Oletteko huomanneet erikoispiirteitä eri asiakasryhmien ja eri aikojen vaikutuksesta Vuokatti Huskyn markkinoinnin toimimiseen?
16. Onko viestintäprosessissa ”hälyä”(meneekö viesti halutunlaisena perille vai onko väärinymmärryksen mahdollisuutta)
17. Onko VH:n markkinointitoimenpiteille päällekkäisiä/kilpailevia markkinointitoimenpiteitä?
18. Onko SP- ja PR- toiminta mielestäsi onnistunut, jos siitä kokemusta?
19. Miten Vuokatti Huskyn markkinointi yhteismarkkinoinnissa onnistunut?
20. Mikä markkinoinnissa vaikuttaa tehoavan/ei tehoavan asiakkaisiin ja jälleenmyyjiin?